



UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

**ENG – Escola de Negócios e
Governança**

Os Empreendedores Universitários em Cabo Verde e a Motivação para a Criação de Pequenas Empresas

Carlos Lívio Gomes Rodrigues

Licenciatura em Gestão Empresarial

Orientador: José Maria Ramos da Veiga

Praia – Cabo Verde

Julho / 2012

**UNIVERSIDADE DE CABO VERDE - ESCOLA DE NEGÓCIO
E GOVERNAÇÃO**

**Os Empreendedores Universitários em Cabo
Verde e a Motivação para a Criação de
Pequenas Empresas**

Carlos Lívio Gomes Rodrigues

Licenciatura em Gestão Empresarial

Orientador: José Maria Ramos da veiga

Praia – Cabo Verde

Julho / 2012

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento só pode ser para a minha família, que tem sido o meu amparo nos momentos difíceis e a razão do meu desenvolvimento intelectual.

Ao Mestre **José Maria Ramos da Veiga**, queria expressar a minha profunda gratidão, pelas suas sábias ideias e orientações, sugestões e apoio, incutindo-me ao longo de todo o processo de elaboração deste trabalho uma enorme motivação para que este fosse levado até ao fim.

À minha Querida Namorada Melanie e ao meu Filho Bastian, apesar da distância Geográfica que nos separa, sempre me deram uma sensação insubstituível de ter alguém por perto interessado em conhecer o que penso e faço. Por eles, sinto algo que não sei explicar, mas do que tenho certeza: Eles me protegem e sempre estiveram na origem de tudo. Sendo eles donos do meu coração, pensei em dar-lhes o meu sonho, mas não posso. Eles são o meu sonho.

Por fim, mas não em último lugar, faço uma especial homenagem aos meus Professores e colegas do curso, por toda amizade e cumplicidade, deixo os meus agradecimentos.

Pensamento

*“Face às dificuldades,
nunca devemos baixar os braços
porque,
o maior homem do mundo morreu
de braços abertos”.*

Bob Marley

Resumo

Ao longo dos anos, a economia Cabo-verdiana vem enfrentando importantes desafios nos mais diversos níveis da actividade económica. O sector privado vem desempenhando cada vez mais um papel preponderante no desenvolvimento da economia. Deste modo torna-se central a reflexão em torno dos empreendedores e da criação de novas empresas como reforço para o desenvolvimento do sector privado e na melhoria das condições de vida da nossa população. A este nível entende-se que o empreendedorismo e a criação de novas empresas colocam novos e importantes desafios às autoridades competentes e as instituições de ensino que passa pela definição de novas estratégias e pela adopção de mecanismos e instrumentos úteis para o despertar de um “espírito empreendedor” e inovador nos jovens. Para ilustrar esta importância, o presente trabalho procura explorar os resultados obtidos com a aplicação do questionário junto aos universitários na cidade da Praia no que diz respeito ao empreendedorismo. A partir da abordagem apresentada, ambiciona-se perspectivar o papel do empreendedorismo e a criação de novas empresas no combate ao desemprego, bem como avaliar o impacto de determinadas actividades realizadas pelas universidades para a aquisição de novas competências que contribuam para o despertar do espírito empreendedor nos jovens.

Palavras – chaves: Empreendedorismo, Universidades, Criação de Empresas

Abreviaturas

ACPI – Agencia Cabo-verdiana de Promoção e Investimento

AJEC – Associação dos Jovens Empresários Cabo-verdianos

ADEI - Agencia para Desenvolvimento Empresarial e Inovação

CEDEAO – Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental

CC - Código Comercial

COOP - Cooperativa

ENI – Empresa em Nome Individual

EUA - Estado Unidos de América

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

GOP – Grandes Opções do Plano

MPME - Micro, Pequenas e Medias Empresas

NFM - Necessidades de Fundo de Maneio

ONU - Organização das Nações Unidas

OMC- Organização Mundial do Comércio

PDM - Pais de Desenvolvimento Médio

PMA - Países Menos Avançados

SARL – Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada

SCR – Sociedade de Capital de Risco

SPQ – Sociedade por Quota

TFC – Trabalho de Fim de Curso

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

UE - União Europeia

Índice

Capítulo 1: Introdução	1
1.1- Enquadramento Geral	1
1.2- Apresentação do Tema	1
1.3- Justificativa	2
1.4- Problematização	3
1.5- Objectivos	3
1.5.1- Geral	3
1.5.2 – Específicos	4
1.6 - Metodologia de pesquisa	4
Capítulo 2: Fundamentação Teórica	6
2- Definição, Conceito e Evolução Histórica das Empresas	6
2.1- Evolução e Definição das Empresas	6
2.2- Classificação das Empresas	9
2.2.1- Classificação Segundo a Dimensão das Empresas	9
2.2.2- Classificação Segundo a Forma Jurídica	9
2.3 – Empreendedorismo	12
2.3.1 – Conceito de Empreendedor	13
2.3.2 - Características do Empreendedor	14
2.3.3 – O Empreendedor Líder	16
2.3.4 - A Educação Empreendedora	20
2.4 - O Empreendedorismo em Cabo Verde	23
2.4.1-Contributo do Empreendedorismo no Desenvolvimento de Cabo Verde	26
2.4.2- Instituições de Apoio ao Empreendedorismo em Cabo Verde	27
2.4.2.1- Agencia para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação (ADEI)	27
2.4.2.2- Objectivos e finalidades da ADEI	28
2.5 - Financiamento das MPME's em Cabo Verde	29
2.5.1 - Formas de Financiamento	30
2.5.1.2 - Crédito de Fornecedores	30
2.5.1.3 - Crédito Bancário	30
2.5.1.4 - Crédito Documentário em Cabo Verde	31
2.5.1.5 – Sociedades cessionárias de créditos (Factoring) em Cabo Verde	31
2.5.1.6 - Empréstimos em Conta Corrente	32

2.6 - Auto Financiamento	32
2.6.1 – Vantagens.....	32
2.6.2 – Desvantagens	32
2.7 - Reforço dos Capitais Próprios	33
2.8 – Leasing.....	33
2.8.1 - Vantagens	34
2.8.2 - Desvantagens	34
2.9 – Business Angels.....	34
2.10 – Sociedade de Capital de Risco	35
2.10.1 - Vantagens	35
Capítulo 3: Análise de Resultados	37
3 - Dados do Inquérito	37
3.1 - Apresentação e Análise de Dados do Inquérito	37
3.2- Conclusão	59
3.3- Recomendações Finais	61
Referências Bibliográficas	i
Contribuição Para o Trabalho Colectivo.....	i
WorkingPapers.....	iii
Referências Retiradas da Internet	iv
Teses	vi
Apêndices.....	viii

Tabelas

Tabela 1 - Características das Sociedades Comerciais	11
Tabela 2: Variação das Empresas em Cabo Verde segundo a Forma Jurídica	12
Tabela 3: Estilo de Liderança	19
Tabela 4: Situação actual dos Factores Impulsionadores do Empreendedorismo em Cabo Verde.....	25
Tabela 5: Comparação entre sociedade de Capital de Risco e financiamento Bancário	36
Tabela 6: Cruzamento entre Variáveis Sexo e idade dos Inquiridos	38
Tabela 7: Cruzamento entre Ocupação dos Inquiridos e a Vontade de Criação do Próprio Negócio	40
Tabela 8: Cruzamento entre Variáveis Sexo e Criação do Próprio Negócio	41
Tabela 9: Cruzamento entre Variáveis Sexo e Capacidade de Tomar Decisões.	46
Tabela 10: Cruzamento das Variáveis sexo, Universidades e Criação do Próprio Negócio ...	50
Tabela 11: Factores Condicionantes à Criação do Negócio	53
Tabela 12: Importância Atribuída Pelos Inquiridos a Eventuais Ajudas	54
Tabela 13: Impacto da participação dos Inquiridos em Concursos nas Universidades	56
Tabela 14: Participação em Seminários, Palestras e Workshops.....	57
Tabela 15: Impacto da Visita dos Inquiridos as empresas	58

Gráficos

Gráfico 1: Ocupação dos Inquiridos	39
Gráfico 2: Ambição dos Inquiridos.....	42
Gráfico 3: Capacidade de tomar iniciativa.....	43
Gráfico 4: Nível de persistência.....	43
Gráfico 5: Nível de responsabilidade.....	44
Gráfico 6: Capacidade de assumir liderança.....	45
Gráfico 7: Confiança dos Inquiridos.....	47
Gráfico 8: Nível de optimismo	48
Gráfico 9: Ambição dos Inquiridos.....	49
Gráfico 10: Área de Negócio Pretendida pelos Inquiridos	51
Gráfico 11: Lugar de Apreensão do Termo Empreendedorismo pelos Inquiridos.....	51
Gráfico 12: Participação em Formação pelos Inquiridos.....	55
Gráfico 13: Participação em seminários, palestras e workshops	56
Gráfico 14: Participação em Visitas à Empresas pelos Inquiridos	58

Capítulo 1: Introdução

1.1- Enquadramento Geral

Este trabalho enquadra-se no âmbito da realização da Monografia para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciência Empresarial e Organizacional – vertente Gestão Empresarial pela Universidade de Cabo verde, Ministrado pela Escola de Negócios e Governação e, tem como tema: Os Empreendedores Universitários em Cabo Verde e a Motivação para a Criação de Pequenas Empresas.

A sua efectivação é da inteira responsabilidade do aluno, entretanto tornou-se indispensável o acompanhamento do orientador e a colaboração de diversas personalidades e entidades que produzem e facultam dados sobre a temática.

1.2- Apresentação do Tema

O tema proposto intitula-se: Os Empreendedores Universitários em Cabo Verde e a Motivação para a Criação de Pequenas Empresas. Dado o grau de actualização e a sua importância económica e social, o tema revela como uma coordenada estratégica para o desenvolvimento da economia e do sector privado em Cabo Verde e, mais do que nunca ela parece estar no centro das discussões. O percurso recente do país neste domínio pode ser mapeado desde a criação das primeiras empresas na pós-independência, passando pela abertura económica nos anos 90 do século passado até as reformas institucionais realizadas na última década ou em curso, com o objectivo de promover o desenvolvimento de um empresariado activo, dinâmico, competitivo, tendo na iniciativa privada o seu principal eixo propulsor.

Na última década, várias iniciativas podem ser identificadas neste domínio visando a implementação de uma cultura empreendedora em todas as classes da nossa sociedade. No lado das infra-estruturas, investimentos avultados sobretudo em portos, aeroportos e estradas permitiram estreitar distâncias, alargar mercados e facilitar a circulação de pessoas e bens no país e entre este e o exterior – até os limites permitidos pela sua natureza arquipelágica. No

lado institucional, reformas importantes foram levadas a cabo, destacando-se a modernização de alguns processos administrativos e burocráticos (projectos Casa do Cidadão, Empresa na hora, entre outros), reformas a nível do aparelho institucional público com responsabilidades na matéria (projecto de modernização e reforma do Estado), reforço da regulação de sectores chave da economia, revisão da estrutura fiscal acompanhada de uma política consistente de redução da carga tributária sobre as empresas, entre outros. De destacar ainda a adesão de Cabo Verde à Organização Mundial do comércio (OMC), em que o Governo apresentou formalmente o pedido em 1999, o qual foi aceite em Julho de 2008, tornando-se assim no primeiro País Africano e o terceiro ainda na qualidade de País Menos Avançado (PMA) a aderir à OMC pela via negocial. Parceria Especial com a União Europeia (UE) e reaproximação com a CEDEAO.

Nos dias que correm, todos falam de empreendedorismo. As associações empresariais bem como as universidades, pretendem promover a iniciativa empresarial e a criação de empresas. O Governo, através de instituições como a ADEI (Agencia para Desenvolvimento Empresarial e Inovação) anuncia a sua intenção de apostar no empreendedorismo e de desenvolver uma cultura voltada para uma sociedade empreendedora. Considera-se hoje o empreendedorismo como motor essencial para o desenvolvimento económico e social, por causa da sua grande potencialidade na Criação de emprego, incluindo o auto-emprego no aumento da inovação e da competitividade e na contribuição para criação de novas empresas que geram riquezas para o desenvolvimento da economia e da sociedade.

1.3- Justificativa

Sendo Cabo Verde um país muito pequeno e de poucos recursos, ele vêm enfrentando grandes dificuldades para conseguir ser o promotor do seu processo de crescimento e desenvolvimento económico. Deste modo, o Governo central e as Autarquias locais têm vindo a adoptar-se de políticas e programas de apoio a formação, a promoção e o fomento da iniciativa privada, de uma cultura empreendedora e da criação de novas empresas como sendo os objectivos estratégicos para o alcance do desenvolvimento sustentado.

É neste contexto que emerge e destaca a figura do empreendedor, como o activo fundamental do progresso de desenvolvimento económico e social, apresentando-se como o artista principal desta “arte” de criação de pequenas empresas e de empregos.

Deste modo torna-se central a reflexão em torno dos empreendedores e das suas motivações para criação de novas empresas como reforço para o desenvolvimento do sector privado e no combate ao flagelo do desemprego que assola a nossa sociedade. Os empreendedores figuram-se como a espinha dorsal no processo de desenvolvimento económico e social de Cabo verde.

1.4- Problematização

Um dos grandes problemas que o mundo contemporâneo vem enfrentado é o desemprego que cada vez mais tem vindo a aumentar por causa das constantes mudanças nos mais variados níveis da actividade económica. Essas fragilidades têm vindo a causar uma onda de instabilidade social, incerteza e medo no momento de arriscar e criar um novo negócio capaz de gerar novos postos de trabalho que possa contribuir para a diminuição da taxa de desemprego e redução da pobreza. Acredita-se que o estímulo à criação de novas empresas e a implementação de uma cultura empreendedora na educação da nossa sociedade, devem fazer parte do plano estratégico das autoridades competentes tendo como objectivo combater o desemprego e garantir um futuro melhor para Cabo Verde. O empreendedorismo está a ser visto com uma forma de os indivíduos, as empresas e as sociedades fazerem face as mutações sociais, culturais e económicas do mundo contemporâneo.

1.5- Objectivos

1.5.1- Geral

Ciente da importância deste objectivo, o trabalho visa analisar as acções realizadas pelas Instituições Governamentais e pelas Universidades na implementação de uma cultura empreendedora e das actividades realizadas que despertam a Motivação dos Empreendedores para a criação de novas empresas.

1.5.2 – Específicos

- Analisar o impacto das actividades realizadas pelas instituições Governamentais e universitárias no despertar do espírito empreendedor para a criação de pequenas empresas.
- Avaliar o perfil e as características dos jovens empreendedores universitários.
- Avaliar a capacidade e a motivação dos empreendedores na implementação dos seus projectos.
- Propor sugestões de melhorias no processo de implementação de uma cultura empreendedora

1.6 - Metodologia de pesquisa

Para a realização deste trabalho de pesquisa, utilizou-se alguns procedimentos que serão descritos pormenorizadamente para facilitar a sua compreensão. Serão enfatizados o enfoque da pesquisa, o tipo de estudo, a abordagem utilizada, o método de recolha de dados, a definição da amostra utilizada e os *softwares* utilizados para o tratamento dos dados.

Neste trabalho realizou-se um estudo de carácter exploratório e de enfoque qualitativo visto que ela caracteriza-se por buscar uma aproximação de um fenómeno pouco conhecido. Ele serve como um ponto de partida para outros estudos mais minuciosos sobre o fenómeno. Entretanto, esta escolha deveu-se ao facto de ao longo do processo da revisão da literatura foram encontrados poucos estudos que abordassem este tema, problema ou objecto de pesquisa em questão.

A amostra da pesquisa foi caracterizada como uma amostra por conveniência, por seleccionar os elementos da população de acordo com a disponibilidade. Trata-se de uma amostra não probabilística pois ela é aceite em estudos de carácter exploratórios e não permite a generalização dos resultados.

Na determinação da amostra para esta pesquisa científica, foram escolhidos os estudantes universitários na cidade da praia. Aleatoriamente escolheu-se 12 alunos de cada universidade. Foram levados em conta alguns aspectos considerados primários para a pesquisa na escolha

dos entrevistados. Tem de ser um estudante universitário frequentando o ultimo ano do curso, independentemente da sua área de formação.

Os dados foram colectados através de pesquisa bibliográficas, de aplicação de questionário e da realização de entrevistas. A pesquisa bibliográfica envolveu a consulta de livros, artigos, monografias, dissertações, teses, enfim, todo material publicado que esteve à disposição. Na abordagem nacional fez-se um levantamento de trabalhos, artigos, estudos preliminares, legislação e programas de governo, enfim, tudo que possa fornecer pistas relevantes.

Numa perspectiva prática, aplicou-se uma série de questionários junto aos universitários, seleccionadas de uma forma aleatória nas diferentes instituições académicas que operam na ilha de Santiago - Cidade de Praia. Para a análise dos dados, utilizou-se os *softwares SPSS 17.0* e *EXCEL 2010*, que permitiram explorar e compreender com maior clareza o resultado das informações obtidas.

Capítulo 2: Fundamentação Teórica

2- Definição, Conceito e Evolução Histórica das Empresas

2.1- Evolução e Definição das Empresas

Segundo Chiavenato (2002), tudo começou com a invenção da máquina a vapor por James Watt (1736 - 1819) e a sua aplicação a produção surgiu uma nova concepção de trabalho que modificou completamente a estrutura social e comercial da época, provocando profundas e rápidas mudanças de ordem económica, política e social que, em um lapso de um século, foram maiores do que as mudanças ocorridas em todo o milénio anterior. É a chamada revolução industrial que se iniciou na Inglaterra e sem dúvida muitos paradigmas empresariais tiveram que ser mudados.

O rápido e intensa introdução das máquinas nas oficinas provocou fusões de pequenas oficinas que passaram a integrar outras maiores, e que, aos poucos foram crescendo e transformando em fábricas. O operário foi substituído pela máquina nas tarefas em que se podia automatizar e acelerar pela repetição. Com o aumento dos mercados decorrente da redução de preços e popularização dos produtos, as fábricas passaram a exigir grandes contingentes humanos. A mecanização do trabalho levou a divisão do trabalho e a simplificação das operações, substituindo os ofícios tradicionais por tarefas automatizadas e repetitivas, que podiam ser executadas com facilidade de controlo. (Chiavenato, 1995)

Segundo Dolabela (2008), durante a década de 1990, “vivia-se um período de intensas transformações no cenário político e, principalmente, no económico. Afinal, estava-se em plena transição no sector empresarial, deixando de lado o que ainda restava do Estado como único provedor e guia do desenvolvimento socioeconómico e passando a acatar o predomínio dos paradigmas de qualidade e produtividade, ritmo agora ditado pela globalização económica.” Ainda Dolabela (2008), cita que “o mundo do trabalho foi o sector que imediatamente reflectiu as grandes mudanças na reorganização da concepção prática e estrutural do emprego. Nesse ambiente desafiante, valoriza-se o processo empreendedor, motivado pelas oportunidades de novos investimentos.”

De acordo com Hunter (2004) “o mundo está mudando tão rapidamente que podemos ficar paralisados se não desafiarmos nossas crenças e paradigmas”.

O mundo actual é uma sociedade institucionalizada e composta de organizações. Segundo Chiavenato (2002), todas as actividades estão voltadas para a produção de bens (produtos) ou para a prestação de serviços (actividades especializadas) são planeadas, coordenadas, dirigidas e controladas dentro de organizações. Todas as organizações são constituídas de pessoas e recursos não-humanos (como recursos físicos e materiais, financeiros, tecnológicos, etc.).

“ Em uma época de complexidade, mudanças e incertezas como a que atravessamos hoje, os recursos humanos passaram a ocupar uma posição privilegiada na actividade empresarial. Vive-se em uma civilização no qual o esforço cooperativo do homem é a base fundamental da sociedade.” (Chiavenato, 2002).

O tecido empresarial tem vindo a sofrer inúmeras mudanças voltadas para a valorização e desenvolvimento de uma cultura empresarial que prima para o esforço contínuo, a flexibilidade, investigação científica e tecnológica com o propósito de valorizar cada vez mais, os recursos humanos.

Todos os esforços realizados a favor das empresas visam a agregação de valores e objectivam a melhoria contínua do processo de produção de bens e serviços. Mas, de acordo com Cheavenato (2002), o avanço tecnológico e o desenvolvimento do conhecimento humano, por si apenas, não produzem efeito se a qualidade de administração efectuada sobre os grupos organizados de pessoas não permitir uma aplicação efectiva dos recursos humanos e materiais (...).

Não existe uma definição universalmente aceite do que sejam pequenas e medias empresas. A classificação das mesmas pode depender, entre outras coisas, do grau de desenvolvimento do país onde encontram-se instaladas. Dornelas (2001) entende que o que é “pequeno” para um país onde os sectores sejam totalmente industrializados, pode ser “médio” em uma economia em desenvolvimento, e o que é “médio” no primeiro poderá ser considerado “grande” no segundo. Estes adjectivos deverão estar em função do sector económico e também do maior ou menor grau de desenvolvimento de cada sociedade.

No âmbito do terceiro censo empresarial realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (2007), a empresa é “uma entidade (correspondendo a uma unidade jurídica ou ao mais

pequeno agrupamento de unidades jurídicas ou institucionais) dotada de autonomia de organização e de decisão na afectação de recursos às suas actividades de produção, exercendo uma ou várias actividades, num ou vários locais”.

De acordo com o Código Comercial (CC), a empresa é uma “actividade organizada, com carácter económico e profissional, constituída com o fim de produzir o lucro. O titular da empresa poderá ser um comerciante em nome individual ou uma sociedade”.

Todas essas definições convergem para os objectivos que norteiam de uma forma geral qualquer empresa. Demonstra-se a real importância que as empresas desempenham para o desenvolvimento económico e social bem como a satisfação das necessidades humanas quer em termos quantitativos e qualitativos.

Face as exigências de um mercado concorrencial e competitivo, verifica-se uma grande revolução entre os objectivos a serem alcançadas pelas empresas. De acordo com Hunter (2004), “O tratamento digno e respeitoso, a capacidade de contribuir para o sucesso da organização, o sentimento de participação sempre apareceram acima do dinheiro (...).

Hoje o capital intelectual destaca-se como o activo primordial nas empresas por ser o maior instrumento para geração de informação e conhecimento e pela sua grande capacidade de controlo, armazenamento e aplicação desses conhecimentos. Por isso, para além dos objectivos da maximização do lucro, surge em paralelo a necessidade de valorização dos recursos humanos e agregação de valores no longo prazo.

De acordo com Cury (2004), “Uma empresa pode possuir máquinas, tecnologias e computadores, mas, se não tiver homens criativos, inteligentes, motivados, que saibam prevenir erros, trabalhar em equipa e pensar a longo prazo, ela poderá sucumbir.”

2.2- Classificação das Empresas

Na perspectiva de Costa (2004) as formas que as empresas podem assumir são muito variadas, sendo possível distingui-las segundo a dimensão; sector de actividade, a forma jurídica e o âmbito geográfico. Tendo em conta a fase inicial de abertura das empresas por parte dos empreendedores, destaca-se como sendo as mais importantes as classificações segundo a Dimensão e a forma Jurídica das empresas.

2.2.1- Classificação Segundo a Dimensão das Empresas

A classificação das pequenas empresas é uma questão problemática, dada a diversidade de critérios, o tamanho das empresas e as suas condições económicas e produtivas.

A legislação cabo-verdiana reconhece no seu (Decreto-Lei nº40/90 de 6 de Junho) que as PME's são todas aquelas que apresentam as seguintes características:

Possuir mais de cinco trabalhadores e menos que cinquenta trabalhando de forma permanente; as receitas anuais não devem ultrapassar os duzentos milhões de escudos; o seu capital social seja detido em mais de 75% por investidores de nacionalidade Cabo-verdiana; não detenha participações financeiras noutras empresas que não sejam PME's nacionais.

2.2.2- Classificação Segundo a Forma Jurídica

Às diferentes formas jurídicas, correspondem á diferentes exigências, em especial no que respeita ao número de sócios, ao valor e representação do capital social, bem como à responsabilidade perante terceiros. Esta é uma das formas de elevada importância para fazer face a classificação das empresas. O Código das Sociedades Comerciais cabo-verdiana diferencia as seguintes formas jurídicas:

Sociedade anónima – É uma sociedade cujo capital está dividido por acções, sendo a responsabilidade de cada accionista limitado ao valor das acções por ele subscritas. (Art.º 342º)

Sociedades por quotas – São sociedades de pessoas, em que o capital está dividido em quotas. Todos os sócios são responsáveis solidariamente pelo valor das entradas.

(Art.º 275º). De acordo com o Artigo 274º, a firma das sociedades por quotas pode ser formada pelo nome, firma de algum ou de todos os sócios, ou ainda pela reunião dos dois, utilizando ou não a sigla. Em qualquer caso concluirá pela expressão “Limitada” ou pela abreviatura “Lda.”.

Sociedades unipessoais por quotas – De acordo com o Artigo 336º, as sociedades unipessoais por quotas podem ser constituídas com um único sócio, desde que este seja uma pessoa singular. Ele não pode constituir mais do que uma sociedade unipessoal. A firma desta sociedade deve ser formada pela expressão “sociedade unipessoal”, pela palavra “Limitada” ou pela abreviatura “Lda.”.

Sociedade em nome colectivo - A responsabilidade de cada sócio é ilimitada e subsidiária em relação à sociedade e solidariamente perante os sócios (Art.º 259º). De acordo com o Artigo 260º, do contrato de sociedade devem constar: a espécie e a caracterização da entrada de cada sócio em indústria ou bens, assim como o valor atribuído aos bens; o valor atribuído à indústria com que os sócios contribuam, para o efeito da repartição de lucros e perdas; a parte social corresponde à entrada com bens de cada sócio. Não podem ser emitidos títulos representativos de partes sociais.

Sociedade em comandita - Cada sócio responde apenas pela sua entrada e os sócios comanditados respondem pelas dívidas da sociedade nos mesmos termos que os sócios da sociedade em nome colectivo (Art.º 459º).

Sociedade em comandita por acções – Não pode constituir-se com menos de dois sócios comanditários. Os sócios possuem sempre o direito de fiscalização assim como os sócios de sociedades em nome colectivo (Art.º 472º). Não há representação do capital por acções. Na sociedade em comandita por acções só as participações dos sócios comanditários são representadas por acções.

Após uma breve sintetização das classificações jurídicas a cima referidas, a seguir apresenta-se na Tabela 1, o resumo das características das sociedades comerciais em Cabo Verde

Tabela 1 - Características das Sociedades Comerciais

TIPO JURÍDICO	CARACTERÍSTICAS N.º de SÓCIOS	CAPITAL SOCIAL	RESPONSABILIDADE
Sociedade anónima	- No mínimo 2 sócios; - Não são admitidas; Contribuições em Indústrias; - As acções devem ter o mesmo valor nominal	2.500.000\$00	Limitada
Sociedade por Quotas	Não são admitidas Contribuições em Indústrias	200.000\$00	Limitada
Sociedade unipessoal por quota.	Uma única pessoa, Singular, é Titular do capital social; - São admitidas Contribuições em outras empresas.	200.000\$00	Limitada
Sociedade em Comandita	- Não são admitidas Contribuições em outras Indústrias;		Reúne sócios de Responsabilidade limitada e sócios de Responsabilidade Ilimitada
Sociedade em nome colectivo	São admitidas Contribuições em outras Indústrias		Ilimitada e Subsidiária

Fonte: Código das Sociedades Comerciais de Cabo Verde

Aproveitando a mesma linha de pensamento sobre as classificações das empresas, aproveitase para apresentar um estudo realizado pela INE (1999 - 2004), onde fez-se o primeiro recenseamento geral das empresas em Cabo Verde. O estudo demonstrou que a maioria das empresas apresentava sob as seguintes formas jurídicas, conforme revela a Tabela 2.

Constata-se que no ano de 1997, 91% eram considerados em Empresas Nome Individual (ENI). 6% Pertenciam as denominadas de Sociedades por Quotas. Empresas Privadas eram a que possuía menor número de empresas correspondente a 9. Isso num Universo de 5.950 Empresas existente em Cabo Verde no ano de 1997.

Em relação ao ano de 2002, num total de 5.458 Empresas, a maioria classificava-se como Empresas em Nome Individual, correspondendo a 87% com uma variação de 13%. A seguir aparece as Sociedades Por Quotas que representam 10% das Empresas com um acréscimo de 49%. As Sociedades Anónimas representam 2% das Empresas.

Tabela 2: Variação das Empresas em Cabo Verde segundo a Forma Jurídica de 1997 a 2002

Forma jurídica	Ano	Percentual	Ano	Percentual	Variações
	1997		2002		
	Nº de Empresas		Nº de empresas		
ENI	5432	91%	4748	87%	-13%
SPQ	368	6%	551	10%	49,60%
SARL	69	1%	98	2%	41,30%
COOP	61	1%	39	1%	-36%
EP	9	0%	1	0%	-89%
OUTRAS	11	0%	22	0%	100%
TOTAL	5950	100%	5458	100%	-8%

Fonte: INE (1999) e INE (2004)

O resultado deste estudo permite concluir que os empresários cabo-verdianos apresentam uma certa tendência em abrir empresas que se classificam como Empresas em Nome Individual e as Sociedades por Quotas, por estas apresentarem características que mais se enquadram as nossas realidades.

2.3 – Empreendedorismo

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”. (Timmons, 1990 apud Dornelas 2001).

Na perspectiva de Dornelas (2008) uma das mais recentes áreas de estudo no campo da gestão desenvolvida nos últimos anos tem sido “o empreendedorismo”. Tema primordial de debate nas várias instâncias públicas e privadas. O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.

Segundo Ferreira, Reis e Serra (2009), o empreendedorismo é visto como uma das formas de os indivíduos, as empresas e as sociedades fazerem face as mutações sociais, culturais e económicas do mundo contemporâneo. Estas mudanças são visíveis a vários níveis e nas diversas actividades económicas, caracterizados pelo progresso tecnológico, pelas tendências de especialização nacional e internacional do trabalho e das actividades.

Na perspectiva de Dornelas (2008) o empreendedorismo requer em primeiro lugar, o processo de criação de algo novo e de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. Em terceiro, que os riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas aceites; é preciso ousadia e ânimo, apesar das falhas e erros.

No mundo moderno a flexibilização das empresas e indivíduos é essencial para responder com sucesso as solicitações do mercado. As empresas que não se adaptam, avançam no trilho do fracasso, mas os empreendedores encontram espaços, janelas de oportunidade, para criar novos empreendimentos. Ou seja, mesmo em tempos difíceis, como os resultados da crise financeira iniciada em 2007, criam-se espaços para novas empresas empreendedoras. (Ferreira, Reis & Serra, 2009)

2.3.1 – Conceito de Empreendedor

Segundo Fillion (2000), realizar pesquisas na área do empreendedorismo “é como entrar dentro de um imenso labirinto. Encontra-se de tudo para todos”. Assim não é anormal o facto de existirem tantas definições diferentes para o termo.

De entre as várias definições existentes para o termo empreendedor talvez a que mais reflecta o espírito empreendedor seja a de Schumpeter (1949):

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem económica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Segundo Say (1996), o empreendedor é “aquele que transfere recursos económicos de um sector de produtividade mais baixa para um sector de produtividade mais elevada e de maior rendimento”.

Para Dolabela (2008), o empreendedor “é alguém que sonha e busca transformar sonho em realidade”(...) “é uma pessoa insatisfeita, que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si e para os outros”.

Uma das definições sobre o empreendedor que tem vindo a servir de inspiração e ocupando um lugar de destaque no seio de alguns autores, é a de Fillion (1999). Segundo este autor,

“O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objectivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas, que objectivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor. O empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Chiavenato (2004) entende que os Empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento económico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos inerentes em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

2.3.2 - Características do Empreendedor

Diversos estudos foram realizados para identificar o perfil do empreendedor, mas ainda não apresentou-se estudos conclusivos à existência de um delimitado perfil ou características do empreendedor. Os empreendedores não constituem um grupo homogéneo, pois podem apresentar sob diversas formas, com uma grande variedade de características.

Segundo Ferreira; Reis e Serra (2009), apresentar um conceito de “empreendedor” universalmente aceite é difícil. Há características individuais que funcionam como impulsionadores à vontade de se empreender, mas há também factores externos ao indivíduo que o condicionam, quer incentivando, quer inibindo.

Na actividade empreendedora, o conhecimento é volátil, mutante, numeroso e emocional. O ser é mais importante que o saber, razão pela qual o empreendedor precisa ser alguém preparado para aprender a aprender. (Dolabela, 2008)

Segundo Say (1996), para que um individuo se torne um empreendedor tem que apresentar alguns requisitos como: julgamento, perseverança e um conhecimento do mundo e dos negócios. O sujeito empreendedor deveria ainda, segundo ele, possuir a arte da superintendência e da administração.

Na perspectiva de Drucker (2002), os empreendedores são pessoas que inovam. A inovação é o “instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente”.

A seguir apresenta-se um resumo de algumas características que a maioria de autores defende:

- **Disposição para correr riscos** – O empreendedor não é um aventureiro, assume riscos moderados, mas faz de tudo para minimiza-los.
- **Orientação para a realização** – Ele define o que deve apreender (a partir do não definido) para realizar as suas visões. É pró-activo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer e onde quer chegar, depois busca o conhecimento que lhe permitirá atingir o objectivo. Preocupa-se em aprender a aprender, pois sabe que no seu dia-a-dia será submetido a situações que exigem a constante apreensão de conhecimentos que não estão nos livros. Ele é um fixador de metas.
- **Capacidade de identificar e explorar oportunidades** – O empreendedor sabe fixar metas e atingi-las. Luta contra padrões impostos. Tem a capacidade de ocupar espaços não ocupados por outros no mercado. É um especialista em descobrir novos nichos.
- **Inovação** - A inovação ocorre por meio de vontade do empreendedor de fazer as coisas de uma maneira diferente. O empreendedor se esforça para estar sempre à frente, trazendo novidades para o meio em que actua. Ele está disposto em procurar em fazer as coisas da melhor maneira possível. As novidades surgem de suas ideias criativas e das tentativas de melhorar as coisas que realizam.
- **Necessidades de controlo** - Os empreendedores gostam de estar no controle e têm dificuldades de serem controlados. Eles tendem a buscar a posição de comando e não se sentem confortáveis com a situação de subordinação a outras pessoas. Eles “consideram sufocantes os relacionamentos com a autoridade e com as estruturas a ela associadas”. O empreendedor acredita que a sua realização depende de si mesmo e não de forças externas sobre as quais não tem controlo. Ele vê-se com capacidade

para se controlar a si mesmo e para influenciar o meio de tal modo que possa atingir os seus objectivos.

- **Optimismo** - Os empreendedores têm uma visão positiva sobre a vida e os seus negócios. Consideram o fracasso de um resultado como um outro qualquer. Aprende com os resultados negativos e com os próprios erros.
- **Dedicação** – Tem grande energia. É capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar seus esforços para alcançar resultados.
- **Paixão pelo que faz** – O empreendedor tem um profundo envolvimento e comprometimento com o seu trabalho, é apaixonado pelo que faz e o entusiasmo sempre está presente em suas acções. Ele gosta de suas actividades, sente prazer em trabalhar e satisfação em fazer as coisas.
- **Persistência** - Mesmo com os obstáculos e dificuldades que aparecem no caminho, a persistência é o que move o empreendedor a seguir em frente. O empreendedor não desiste de seus projectos e acredita que é capaz de superar os desafios.

2.3.3 – O Empreendedor Líder

Segundo Chiavenato (2005) o modelo mecanicista tende a desaparecer. Ele já cumpriu o seu papel: levar as organizações empresariais ao enorme tamanho e á gigantesca concentração de recursos que hoje apresentam. O ambiente estável típico da economia mundial nas primeiras décadas deste século foi substituído por um ambiente mutável, instável e altamente dinâmico. Para sobreviver á mutabilidade e á instabilidade ambiental, as empresas precisam ser flexíveis, adaptativas, e sobretudo, inteligentes, inovadoras e proactivas.

Segundo Chiavenato (2005), o que pode combater todas essas mudanças é a necessidade de uma liderança mais próxima das pessoas, de aproxima-las da alta direcção, de senti-las e percebê-las, de permitir que elas realmente trabalhem com o coração e com a inteligência e não apenas com os músculos ou com os hábitos, sobretudo, que participem da empresa não como recursos mecânicos de produção, mas como pessoas criativas, inteligentes, responsáveis que podem dar muito mais do que simplesmente esforço físico ou muscular na forma de contribuições proveitosas e necessárias ao sucesso empresarial.

Segundo Timmons (1994) apud Dolabela (2008), cita uma pesquisa em que capitalistas de riscos do Estado Unidos de América (EUA) tinham que enumerar os cinco factores mais importantes de um negócio ser bem-sucedido. A resposta foi curiosa e reveladora:

1. O empreendedor-líder e a qualidade da sua equipa;
2. O empreendedor-líder e a qualidade da sua equipa;
3. O empreendedor-líder e a qualidade da sua equipa;
4. O empreendedor-líder e a qualidade da sua equipa;
5. O potencial do mercado.

A base fundamental do trabalho do líder está na equipa. Ela constitui a sua unidade de acção, a sua ferramenta de trabalho. Com ela, o líder alcança metas e produz resultados. Por tanto, ele precisa saber escolher sua equipa, como desenhar o trabalho para aplicar as competências dela, como treinar e preparar a equipa para aumentar a sua excelência, como liderar e impulsionar a equipa, como motiva-la, como avaliar o seu desempenho e melhorá-lo cada vez mais. (Chiavenato, 2005)

Na perspectiva de Cury (2004), “quem quer atingir excelência nos seus estudos, nas suas relações afectivas e na sua profissão, precisa libertar a criatividade para ser um sonhador e libertar a coragem para ser um empreendedor. Estes dois pilares contribuem para formar o carácter do líder”.

Segundo Dolabela (2008) o empreendedor é “alguém que sonha e busca transformar o sonho em realidade”. Nota-se que muitas vezes o empreendedor é alvo de discriminação pelo seu fraco poder económico... “Não meça o ser humano pelo seu poder político e financeiro. Meça-o pela grandeza dos seus sonhos e pela paciência em executá-los”. (Cury, 2004)

Todos os Homens e mulheres desejam fazer um bom trabalho. Claro, se lhes for dado o ambiente adequado, eles o farão. Hunter (2004), entende que criar um ambiente saudável é muito importante para possibilitar o crescimento saudável, de modo especial para seres humanos. O líder empreendedor é responsável pelo ambiente onde as pessoas executam os seus trabalhos.

Nota-se uma certa excitação no momento de assumir certos cargos de liderança porque muitos sentem-se pressionados e assustados por causa do grande esforço necessário. Exercer influência sobre os outros, que é a verdadeira liderança, está disponível para todos requer uma enorme doação pessoal.

Segundo Hunter (2004), um líder “é alguém que identifica e satisfaz as necessidades legítimas de seus liderados e remove todas as barreiras para que possam servir ao cliente”. O mesmo autor enfatiza nome de grandes líderes mundiais como “Martin Luter King, Mahatma Gandhi, Madre Teresa de Calcutá”, etc. Mais no meio desses grandes líderes mundiais ele destaca **Jesus Cristo** como o maior líder de todos os tempos. Ele afirma que “quem quer ser líder deve ser primeiro servidor. Se você quiser liderar, deve servir”.

Apercebe-se que o empreendedor no desenrolar da sua actividade, vai mantendo contacto e construindo relacionamento. Para Hunter (2004) “a chave para liderar é executar as tarefas enquanto se constroem relacionamentos”. “O ingrediente mais importante para um bom relacionamento é a confiança. Sem confiança é difícil se não impossível conservar um bom relacionamento (...). A confiança é a cola que gruda os relacionamentos”.

De acordo com Hunter (2004), Liderança é “a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir aos objectivos identificados como sendo para o bem comum”.

Na perspectiva de Chaivenato (1995), Liderança é “um fenómeno pessoal que ocorre exclusivamente em grupos sociais. Ela é uma influência interpessoal exercida em uma dada situação e dirigida pelo processo de comunicação humana para a consecução de um ou mais objectivos específicos”.

Segundo Weber apud Hunter (2004), existe a seguinte diferença entre poder e autoridade:

Poder – É a faculdade de forçar ou coagir alguém a fazer a sua vontade, por causa de posição ou força, mesmo que a pessoa não o preferisse o fazer.

Autoridade – É a habilidade de levar as pessoas a fazerem de boa vontade o que você quer por causa da sua influência pessoal.

Nota-se que nem sempre todos os líderes reúnem essas habilidades e faculdades, pois existem diferentes tipos de liderança. Cada um exerce o seu poder da maneira que acha melhor e, dependendo da maneira como o líder conduz os seus seguidores, a adesão as suas ideais pode variar.

Segundo Chiavenato (2005) muitos autores têm preocupado em definir estilos de liderança sem antes preocupar com os traços de personalidade do líder. Estilo de liderança é o padrão recorrente de comportamento exibido pelo líder. Existem três estilos básicos de liderança: a

autocrática, a liberal (*laissez-faire*) e a democrática. Através da Tabela 3, descreve as características de cada estilo de liderança.

Tabela 3: Estilo de Liderança

	Liderança autocrática	Liderança liberal	Liderança democrática
Tomada de decisões	Apenas o líder decide e toma as directrizes, sem qualquer participação do grupo.	Total liberdade para tomada de decisões grupais ou individuais, com participação mínima do líder.	As directrizes são debatidas e decididas pelo grupo que é estimulado e assistido pelo líder.
Programação dos trabalhadores	O líder determina providência para a execução das tarefas, uma por vez, na medida em que são necessárias e de modo imprevisível para o grupo.	A participação do líder no debate é limitada, apresentado apenas alternativas ao grupo, esclarecendo que poderia oferecer informações ao grupo desde que solicitadas.	O próprio grupo esboça providências e técnicas para atingir o alvo com o aconselhamento técnico do líder. As tarefas ganham novos contornos com os debates.
Divisão do trabalho	O líder determina qual a tarefa que cada um deve executar e qual seu companheiro de trabalho.	Tanto a divisão das tarefas como a escolha dos colegas ficam por conta do grupo. Absoluta falta de participação do líder.	A divisão das tarefas fica a critério do grupo e cada membro tem liberdade de escolher seus próprios colegas.
Participação do líder	O líder é pessoal e denominador nos elogios e nas críticas ao trabalho de cada um.	O líder não faz nenhuma tentativa de avaliar ou regular o curso das coisas. Faz apenas comentários quando perguntado.	O líder procura ser um membro normal do grupo. É objectivo e estimula com factos, elogios e críticas.

Fonte: Chiavenato

2.3.4 - A Educação Empreendedora

Segundo Ferreira; Reis e Serra (2009), sem uma escola empreendedora, não se formam jovens empreendedores, sem jovens empreendedores não se desenvolvem boas ideias, sem boas ideias não se desenvolvem bons planos de negócio, sem bons planos de negócio não se criam empresas qualificadas e compromete-se o futuro do País.

Existe actualmente, um interesse crescente pelo estudo e promoção do empreendedorismo um pouco por todos os países. O sucesso na promoção do empreendedorismo e na formação de uma cultura empreendedora exige uma alteração de pressupostos ainda vigentes (...). A tendência actual é para a flexibilização laboral e não para empregos estáveis para toda a vida”. (Ferreira; Reis & Serra, 2009)

As acções na educação (no sentido mais lato, envolvendo a formação a todos os níveis, não só académica como cívica, Profissional, etc.) das populações, mais e menos jovens, são importantes na medida em que ajudam a construir uma cultura empreendedora. Simultaneamente, a formação em empreendedorismo fornece ao indivíduo as ferramentas para saber identificar e aproveitar oportunidades emergentes no mercado. Mas, o papel promotor não cumpre apenas a educação/ formação. A cultura empreendedora é construída mais genericamente no todo que é a sociedade, incluindo a família, os grupos de interesse, as associações culturais, desportivas e empresariais, e as classes profissionais. (Ferreira; Reis & Serra, 2009)

Na perspectiva de Dolabela (2008), a pesquisa académica sobre empreendedorismo, está ligada á grande importância que a pequena empresa exerce no quadro económico do mundo actual e á necessidade de disseminar o espírito empreendedor em toda a população.

Nota-se que a actuação do governo sobre a promoção do empreendedorismo tem diversas vertentes. Por um lado contemplam os incentivos específicos, os apoios às escolas e aos desempregados com potencial empreendedor. Por outro lado contemplam a criação das condições necessárias ao empreendedorismo em si. (...). O papel de facilitar a iniciativa individual que o governo assume, constitui uma parte das condições nacionais do empreendedorismo.” (Ferreira; Reis & Serra, 2009)

De acordo com Dolabela (1999), na sua pedagogia empreendedora os alunos devem desenvolver o potencial para serem empreendedores em qualquer actividade que escolherem, depende somente a ele, fazer opções profissionais e decidir que tipo de empreendedor irá ser.

Segundo Dolabela (1999), ainda não existe resposta científica sobre se é possível ensinar alguém a ser empreendedor, mas sabe-se que é possível aprender a sê-lo, e para isso é fundamental a criação de um ambiente que propicie esse aprendizado. Seguindo a mesma linha de pensamento, Dornelas (2001), afirma que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa.

Na perspectiva de Dolabela (1999), “o empreendedorismo é um fenómeno cultural, diz respeito ao sistema de valores de uma comunidade, à sua visão do mundo”. Em função disso, a educação empreendedora deve fundamentar-se numa forte conexão e cooperação com as forças vivas da comunidade, onde o professor deve estar disposto a enfrentar o desafio de introduzir novos conteúdos, novos processos didáticos, e a superar os obstáculos que inevitavelmente se apresentam a quem quer inovar.

De acordo com Dolabela (1999), os professores passam a ter novas funções:

Ser o criador do ambiente favorável ao desenvolvimento do empreendedor; ele passa a ser o organizador da cultura empreendedora. O autor salienta que o professor não é um especialista em apresentar respostas certas, mas, pelo contrário, deve buscar adquirir a capacidade de formular perguntas que possam desencadear nos estudantes os processos de criatividade, identificação de oportunidades, análise de viabilidade, adoção de medidas de minimização de riscos.

De modo geral, a literatura tem proporcionado importantes suportes para o desenvolvimento de iniciativas de ensino de empreendedorismo, onde o desafio que se coloca é a sua implementação na prática curricular das universidades. A seguir apresenta-se algumas razões para o ensino do empreendedorismo nos vários níveis do sistema educacional.

- **Razão 1-** A alta taxa de mortalidade infantil das empresas. No mundo das empresas emergentes, a regra é falir, e não ter sucesso. De cada três empresas criadas, duas fecham as portas. As pequenas empresas fecham mais: 99% das falências são de empresas pequenas. Se alguns têm sucesso sem qualquer suporte, a maioria fracassa, muitas vezes desnecessariamente. A criação de empresas é indispensável ao crescimento económico e ao desenvolvimento social.
- **Razão 2-** Nas últimas décadas, as relações de trabalho estão mudando. O emprego dá lugar as novas formas de participação. As empresas precisam de profissionais que tem visão global do processo, que saibam identificar e satisfazer as necessidades dos

clientes. A tradição do nosso ensino de formar empregados nos níveis universitários e profissionalizantes, não é mais compatível com a organização da economia mundial da actualidade.

- **Razão 3-** Exige-se hoje mesmo para aqueles que vão ser empregados, um alto grau de “empreendedorismo”. As empresas precisam de colaboradores que além de dominar a tecnologia, conheçam também o negócio e os clientes e saber atender as necessidades deles, possam identificar oportunidade e mais: buscar e gerir recursos para viabilizá-las.
- **Razão 4-** A metodologia de ensino tradicional não é para formar empreendedores.
- **Razão 5-** Nossas instituições de ensino estão distanciadas dos “sistemas de suporte”, isto é, empresas, órgãos públicos, financiadores, associações de classe, entidades das quais os pequenos empreendedores dependem para sobreviver. As relações entre as universidades e as empresas ainda são incipientes.
- **Razão 6-** Cultura. Os valores do nosso ensino não sinalizam para o empreendedorismo.
- **Razão 7-** A percepção da importância da PME (Pequena e Média Empresa) para o crescimento económico ainda é um pouco obscura.
- **Razão 8-** A cultura da “grande empresa”, que predomina no ensino. Não há o hábito de abordar a pequena empresa. Os cursos de administração, com raras exceções, são voltados para a gerência de grandes empresas.
- **Razão 9-** Ética. Uma grande preocupação no ensino do empreendedorismo é os aspectos éticos que envolvem as actividades do empreendedor. Por sua grande influência na sociedade e na economia, é fundamental que os empreendedores — como qualquer cidadão — sejam guiados por princípios e valores nobres.
- **Razão 10-** Cidadania. O empreendedor deve ser alguém que apresente alto comprometimento com o meio ambiente e com a comunidade, dotado de forte consciência social.

Convém realçar que o Empreendedorismo é sobretudo uma característica comportamental, que pode ser ensinada e transmitida. Por isso a sua promoção assume um papel tão importante, para inspirar milhares de pessoas a perseguir as suas ideias, mudar de atitude, correr riscos, criar empregos e desenvolver as relações entre a sociedade, as empresas e o governo.

2.4 - O Empreendedorismo em Cabo Verde

Em termos de estudos aprofundados sobre o empreendedorismo em Cabo Verde pode-se responder com base em intuições, porque, infelizmente, as instituições como a INE (Instituto Nacional de Estatística), a ADEI (Agencia para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação), a AJEC (Associação dos Jovens Empresários de Cabo Verde), Cabo Verde investimentos (Agência Cabo-verdiana de Promoção de Investimentos), apenas fornecem pistas em termos de empreendedorismo em Cabo Verde.

Reforçando a realidade acima descrita, Dias e Levy (2010), referem que Infelizmente não existem dados sobre o empreendedorismo em Cabo Verde, nenhum estudo aprofundado foi realizado e toda a temática é relativamente nova em Cabo Verde. Tendo por base a metodologia do estudo GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*¹, realizou-se uma simulação² sobre o nível das condições estruturais do empreendedorismo em vários países, incluindo Cabo Verde.

A GEM define oito factores básicos que são utilizados para melhor se entender o nível, os factores impulsionadores e os constrangimentos do empreendedorismo em Vários países, incluindo Cabo Verde:

- 1) Apoio Financeiro** - Disponibilidade de recursos financeiros, capital próprio e fundos de amortização de dívida para empresas novas e em crescimento, incluindo bolsas e subsídios.
- 2) Políticas Governamentais** - Grau em que as políticas governamentais relativas a impostos, regulamentações e sua aplicação são neutras no que diz respeito à dimensão das empresas e grau em que estas políticas incentivam ou desincentivam empresas novas e em crescimento.
- 3) Programas Governamentais** - Existência de programas, em todos os níveis de governação (nacional, regional e municipal), que apoiem directamente negócios novos e em crescimento.

¹O projecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM - www.gemconsortium.org) é o maior estudo de empreendedorismo realizado em todo o mundo. Tem como objectivo analisar a relação entre o nível de empreendedorismo e o nível de crescimento económico em vários países e, simultaneamente, determinar as condições que fomentam e travam as dinâmicas empreendedoras em cada país.

²De referir que a simulação se baseia em evidências e na percepção dos consultores da AJEC relativamente às questões abordadas, não foi realizado qualquer inquérito / pesquisa exaustiva.

4) Educação e Formação - Grau em que a formação sobre a criação ou gestão de negócios novos e em crescimento é incluída no sistema de educação e formação;

5) Transferência de Investigação e Desenvolvimento (I&D) - Grau em que a Investigação e Desenvolvimento (I&D) a nível nacional conduz a novas oportunidades comerciais; assim como o acesso (ou falta de acesso) à I&D por parte dos negócios pequenos, novos ou em crescimento.

6) Infra-estrutura Comercial e Profissional - Influência das instituições e serviços comerciais, contabilísticos e legais, que permitem a promoção dos negócios pequenos, novos ou em crescimento.

7) Abertura do Mercado/Barreiras à Entrada - Grau em que se impede que os acordos e procedimentos comerciais sejam alvo de mudanças e substituições, impossibilitando empresas novas e em crescimento de estar em concorrência e de substituir fornecedores e consultores de forma recorrente.

8) Acesso a Infra-estruturas Físicas - Acesso a recursos físicos (comunicação, transportes, utilidades, terra) a preços que não sejam discriminatórios para negócios pequenos, novos ou em crescimento.

Para cada um dos factores identificou-se na Tabela 4, a seguinte situação actual em Cabo Verde:

Tabela 4: Situação actual dos Factores Impulsionadores do Empreendedorismo em Cabo Verde

FACTORES IMPULSIONADORES	SITUAÇÃO ACTUAL
Apoio Financeiro	<ul style="list-style-type: none"> - Fundos de Financiamento de Capital Próprio inexistentes; - Associação de Business-Angels criada mas ainda não funciona; - Subsídios governamentais inexistentes.
Políticas Governamentais	<ul style="list-style-type: none"> - Contratos públicos não favorecem as novas empresas; - Apoio às Empresas é uma prioridade, caso da ADEI; - Melhoria do Ambiente de Negócios (Processos Administrativos).
Programas Governamentais	<ul style="list-style-type: none"> - Parques Tecnológicos e Incubadoras inexistentes; - Inexistência de um único local para obtenção de informações sobre apoios.
Educação e Formação	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca estimulação à criatividade, auto-suficiência e iniciativa / atitude; - Preparação inadequada para criação e desenvolvimento de novas empresas; - Formação em Empreendedorismo pouco eficiente / eficaz.
Transferência de investigação e desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> - Nenhuma ligação entre as Universidades e as Empresas (I&D); - Pouca capacidade de adquirir tecnologia recente e nenhum subsídio Governamental.
Infra-estrutura comercial e Profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado de Consultoria desenvolvido com várias empresas nacionais e Estrangeiras contudo o custo ainda é elevado para as novas empresas.
Abertura de mercado / Barreiras a entrada	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado aberto a novas empresas.
Acesso as estruturas físicas	<ul style="list-style-type: none"> - Custos são considerados elevados pelos empresários: Comunicações, electricidade, entre outros; - Problema na distribuição - transportes inter-ilhas.

Fonte: Elaboração Própria

2.4.1-Contributo do Empreendedorismo no Desenvolvimento de Cabo Verde

Dada a relevada importância do empreendedorismo para o desenvolvimento económico, os empreendedores deverão estar atentos a novas formas de fazer negócios, baseada na crescente velocidade da informação e na necessidade de se trabalhar colectivamente: parcerias e alianças estratégicas.

Nos dias que correm, o empreendedorismo faz parte do plano estratégico de todas as associações empresariais e das universidades. Demostram as suas pretensões em promover a iniciativa empresarial e a criação de empresas e anunciam a intenção em apostar no empreendedorismo e desenvolver uma cultura e uma sociedade empreendedora. A importância do empreendedorismo é reconhecido a nível mundial e hoje é considerada como o motor para o desenvolvimento económico e social sustentado. Assim, após uma profunda reflexão, foi possível sintetizar em quatro áreas, o contributo do empreendedorismo para o desenvolvimento do nosso país: (i) a criação de emprego, incluindo o auto-emprego; (ii) o aumento da inovação e da competitividade; (iii) a contribuição das novas empresas para a criação de riqueza e para o desenvolvimento da economia e da sociedade; e (iv) uma opção de carreira para uma parte significativa da força de trabalho.

➤ Criação de Emprego

Ninguém duvida da importância das MPME's na criação de emprego, sendo a sua quota de criação de emprego muitas vezes superior ao seu peso na economia (contribuição para o PIB). Actualmente, num cenário de crise, constata-se ainda que as grandes empresas apostam nos despedimentos em massa e reestruturações, enquanto as MPME's tendem a manter-se sendo que as que desaparecem logo surgem outras no seu lugar, contribuindo assim positivamente para a criação de emprego.

➤ O Aumento da Inovação e da Competitividade

Esta relação é também clara, sendo em Cabo Verde, ainda mais relevante pela necessidade de um Sector Privado mais inovador e competitivo. A entrada de novas empresas implica aumento da concorrência, mais eficiência e inovação. Pode-se ver o caso concreto do sector das telecomunicações com a entrada de um novo operador: novos produtos, preços mais baixos, tecnologia mais moderna, entre outro.

A transformação de ideias em oportunidades económicas está no centro das actividades de empreendedorismo. Ele é a fonte de inovação e mudança e contribui para a melhoria da produtividade e competitividade económica do país.

➤ Criação de Riqueza e Desenvolvimento

O Green Paper da Comissão Europeia conclui que os países com maior aumento das taxas de iniciativa empresarial tendem a ter maior decréscimo subsequente das taxas de desemprego, concluindo ainda que o “espírito empresarial” contribui para o crescimento económico e pode ainda contribuir para reforçar a coesão económica e social de regiões menos desenvolvidas e para estimular a actividade económica, a criação de emprego e a integração dos desempregados no meio laboral. A forma como a actividade empreendedora afecta o crescimento económico passa por três vectores principais: (i) Inovação; (ii) Acréscimo de concorrência; (iii) Criação de empresas e de emprego.

➤ Opção de carreira

Neste mundo globalizado, em que o “emprego para a vida” é cada vez mais incerto, é interessante constatar que os projectos empresariais se assumem como alternativa para as pessoas, mesmo como realização pessoal. Em conclusão, todas estas razões demonstram ligação entre o Desenvolvimento de um País e Empreendedorismo como muito próxima.

2.4.2- Instituições de Apoio ao Empreendedorismo em Cabo Verde

2.4.2.1- Agencia para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação (ADEI)

Nas Grandes Opções do Plano (GOP), (2006-2011), explicita-se o tratamento da problemática do empreendedorismo. O plano refere o seguinte: “...Promover a capacidade empreendedora, a competitividade e o crescimento; alargar a base produtiva...”

O desenvolvimento do sector privado em Cabo Verde contribui de uma forma incisiva para que as metas estabelecidas pelo Governo, quanto ao crescimento económico, sejam alcançadas. O Governo deixou bem claro que São as empresas que competem no mercado e não e não as instituições Governamentais.

Neste quadro, decidiu-se criar a Agência para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação (ADEI), dotada de capacidade e autonomia administrativa, financeira e patrimonial. Trabalhará na promoção do sector privado nacional e da inovação, na identificação e eliminação dos constrangimentos ao desenvolvimento empresarial, no aproveitamento das oportunidades do mercado, visando fundamentalmente a constituição de um sector privado forte e competitivo.

2.4.2.2- Objectivos e finalidades da ADEI

A ADEI tem por objecto a promoção da competitividade e o desenvolvimento das Micro, Pequenas e Médias Empresas, em todos os aspectos relevantes e em consonância com as políticas do Governo, trabalhando em estreita ligação com os parceiros nacionais e internacionais ligados ao sector.

É também finalidade da ADEI a promoção da inovação e o desenvolvimento da capacidade empresarial nacional e a melhor utilização da capacidade produtiva instalada no quadro da política de desenvolvimento dos sectores da indústria, comércio, agricultura, turismo e serviços, definida pelo Governo, visando particularmente a melhoria do ambiente de negócios. Em ordem à realização do seu objectivo, cabe à ADEI, nomeadamente:

- a) Assistir os promotores e empresas na elaboração, avaliação e ou reformulação dos estudos e projectos;
- b) Prestar assistência técnica às micro, pequenas e médias empresas, auxiliando-as a superar as suas deficiências e problemas de ordem técnica, de gestão financeira e comercial ou de organização, bem como a melhorar a sua produtividade e a capacidade competitiva nos mercados internos e externos;
- c) Recolher e divulgar ideias de projectos potencialmente viáveis;
- d) Gerir programas próprios e colaborar na gestão de programas específicos de apoio e assistência ao sector empresarial de que venha a ser encarregado pelo Governo e assegurar o cumprimento da lei e os compromissos assumidos para com o Estado;
- e) Assistir os promotores na organização e lançamento de novas empresas, nomeadamente empresas que desenvolvam actividades com base no conhecimento e nas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC);

- f) Fomentar e apoiar a inovação;
- g) Promover a criação de redes de empresas, incentivando o estabelecimento de alianças estratégicas;
- h) Dinamizar os contactos de promotores e empresas nacionais com parceiros técnicos ou financeiros e prestar assistência técnica especializada nas negociações respectivas;
- i) Desenvolver um serviço de informação e vulgarização empresarial, através da recolha sistemática, tratamento e divulgação de informações relevantes;
- j) Promover e organizar cursos e seminários sobre temas ligados às pequenas e médias empresas;
- k) Promover a formação de formadores e consultores nacionais para as pequenas e médias empresas;
- l) Promover e fomentar acções visando a criação ou melhoria de infra-estruturas e serviços de apoio à actividade empresarial.

2.5 - Financiamento das MPME's em Cabo Verde

Uma vez que o empreendedor se encontra na fase inicial de implementação do seu projecto, a falta de capital tem apresentado como entrave para o arranque da actividade empreendedora. Mesmo com o projecto já implementado, muitas vezes, as receitas geradas pelas vendas demonstram ser insuficientes para cobrir as necessidades de capital – investimento em instalações e equipamento, constituição de inventário, pagamentos a fornecedores, entre outros. Dai verifica-se uma constante necessidade em recorrer a algum tipo de financiamento para fazer face a essas necessidades. Porém, mais do que definir o montante de financiamento necessário, o empreendedor tem um outro desafio que é definir quais as fontes de financiamento adequadas a recorrer para suprir as suas necessidades.

2.5.1 - Formas de Financiamento

Genericamente existem duas fontes de financiamento ao dispor do empreendedor: Fontes internas e externas:

Entre as internas destaca-se o auto financiamento através da retenção dos lucros obtidos, da gestão mais eficiente dos activos (fixos e circulantes) ou do controlo mais rigoroso dos custos. Entre as externas há a distinguir o financiamento através de capitais alheios (créditos de fornecedores, empréstimos bancários, linhas de crédito, leasing e factoring) e através de capitais próprios (aumento de capital, business angels, capital de risco e recurso ao mercado de capitais). (Rocha 2008)

As fontes de financiamento sejam elas internas ou externas, podem ainda ser classificadas quanto a sua maturidade. Segundo Santos (2006), elas podem ser classificados em dois grandes grupos em função do prazo: crédito de curto prazo e crédito de médio e longo prazo. As fontes de financiamento a curto prazo destinam-se a apoiar as operações de tesouraria das empresas: aquisição e armazenagem de mercadorias e as necessidades de fundo de maneo (NFM).

2.5.1.2 - Crédito de Fornecedores

Segundo Rocha (2008), esta fonte de financiamento tem benefícios para a gestão de tesouraria a curto prazo, contudo é fundamental relacionar os prazos médios de pagamentos e os prazos médios de recebimentos, de modo a estabelecer uma situação de tesouraria sem dificuldades imediatas.

2.5.1.3 - Crédito Bancário

É a operação pela qual uma instituição bancária coloca à disposição de um cliente determinado montante e este se compromete a reembolsar a instituição na data fixada antecipadamente, acrescido dos juros previamente combinados. O crédito bancário poderá tomar a forma de crédito directo, caso a instituição bancária colocar fundos a disposição de empresas e particulares (ex: desconto de letras, de livranças e abertura de crédito através de conta corrente ou de empréstimo. (Costa e Ribeiro 1998 apud Veiga 2008)

2.5.1.4 - Crédito Documentário

Segundo Rocha (2008), este é um instrumento de crédito que uma instituição de crédito através da ordem de uma empresa, se responsabiliza por colocar um determinado montante à disposição de um vendedor (beneficiário), normalmente por intermédio de uma instituição bancária correspondente.

Assim, o vendedor tem a vantagem de garantir o recebimento atempado do montante da venda. Este tipo de financiamento é, geralmente, utilizado em operações de exportação/importação, (Costa e Ribeiro 1998 apud Veiga 2008)

2.5.1.5 – Sociedades cessionárias de créditos (Factoring) em Cabo Verde

A Lei nº 3/V/96 de 1 de Julho da Colectânea de Legislação Financeira de Cabo verde (2007), prevê a existência das chamadas sociedades cessionárias de créditos (factoring). Com o presente diploma, consagra-se o respectivo quadro legal. Tendo em conta a circunstância de as operações que levam a efeito terem natureza apenas financeira, sendo assim, portanto, apenas uma das espécies que a categoria, muito vasta, das cessões de crédito, opta-se por dar a tais operações, (ditas de “factoring”) a denominação de “cessão financeira”. Reconhece-se a sua grande importância cujo desenvolvimento, se pretende, agora que, nos quadros jurídicos mais modernos, venha a expandir-se.

Têm-se, na verdade, a convicção de que os serviços que as sociedades de cessão financeira podem prestar, dadas as diversas funções que asseguram, - cobrança e gestão de créditos, facilitando a correspondente mobilização e aliviando os clientes da sobrecarga administrativa para o efeito necessário; cobertura dos riscos de crédito e sua melhor racionalização; financiamento de curto prazo decorrente da antecipação de pagamentos pelo cessionário (“factor”) – pode-se revestir de assinalável utilidade para as empresas nacionais, designadamente nas áreas das pequenas e médias empresas. Considera-se também, e além do mais, que a cessão financeira se poderá tornar um eficaz instrumento de apoio à actuação das empresas exportadoras.

2.5.1.6 - Empréstimos em Conta Corrente

Trata-se de contas correntes em que a instituição bancária coloca à disposição da empresa um limite de crédito contratado. Geralmente estas contas são válidas por 180 dias, podendo no entanto ser renovadas ciclicamente. Implicam o pagamento de juros por parte da empresa contraente e uma garantia. (Veiga 2008)

2.6 - Auto Financiamento

Caracteriza-se pela retenção de parte dos lucros obtidos quer na gestão eficiente dos activos quer no controle dos custos para realização de novos investimentos.

O auto financiamento reforça a imagem da empresa, aumenta o poder de negociação face a terceiros, é uma fonte gratuita de fundos, minimiza o recurso a fundos externos e permite uma maior flexibilidade na tomada de decisões de investimento (Rocha, 2008). Na mesma linha de pensamento, Veiga (2008) entende que os meios financeiros obtidos e retidos na empresa que deverão permitir o reembolso de dívidas de médio e longo prazo, assegurar a manutenção da actividade produtiva da empresa e garantir o seu crescimento. Este tipo de financiamento apresenta algumas vantagens e desvantagens.

2.6.1 – Vantagens

- É uma forma de financiamento que se traduz numa poupança a nível dos custos administrativos dado que não é necessário a emissão de qualquer título;
- Evita a desestabilização do núcleo accionista dado a não ocorrência do “efeito” de diluição do controle;
- Reduz os lucros presentes, mas com o intuito de aumentar os lucros futuros;

2.6.2 – Desvantagens

Traduz-se numa penalização dos accionistas que têm que receber uma parcela menor dos dividendos, o que pode dificultar futuras operações de aumento de capital social.

2.7 - Reforço dos Capitais Próprios

Segundo Veiga (2008), através de operações diversas de reforço da estrutura do capital próprio, as empresas poderão aumentar os meios financeiros à sua disposição. Nesta forma de financiamento incluem-se os aumentos de capital, as prestações suplementares de capital, a criação de reservas de reavaliação, a diminuição da distribuição de resultados ou a emissão de títulos de participação.

2.8 – Leasing em Cabo Verde

Segundo o Decreto-Lei nº 45/95 de 11 de Setembro da Colectânea de Legislação Financeira de Cabo Verde (2007), a locação financeira (leasing), enquanto meio alternativo e complementar das modalidades clássicas de financiamento, pode desempenhar no País um papel importante no domínio do investimento privado.

Assim, torna-se oportuno, para já, criar um enquadramento legal para as sociedades que têm por objecto exclusivo essa actividade, as quais encontram-se previstas no nº2 do artigo 14 do Decreto-Lei nº2 52/E/90, de 4 de Julho, seguindo-se-lhe a adopção do regime jurídico daquele contrato.

A sociedade de locação financeira é uma instituição parabancária que tem como objecto exclusivo o exercício, nos termos do presente diploma e demais legislação aplicável da actividade de locação financeira.

Segundo Rocha (2008), este é um instrumento de financiamento ao qual a empresa pode recorrer quando não pretende afectar grandes quantidades de capital para ter acesso a um determinado bem, (normalmente trata-se de bens de equipamento).

Num contrato *leasing*, o proprietário do equipamento (o locador), autoriza o utilizador (o locatário) a dispor do equipamento em troca de pagamentos periódicos, que incluem capital e juros. Findo o prazo de vigência do contrato, o locador pode adquirir o equipamento, mediante o pagamento de um valor residual. Este tipo de financiamento é sobretudo aconselhável para a aquisição de equipamentos que, ou não são estratégicos para a empresa, ou apenas serão utilizados por um período de tempo limitado. Ela apresenta algumas vantagens e desvantagens:

2.8.1 - Vantagens

- Ao diferir os pagamentos, a empresa consegue garantir uma melhor liquidez.
- Rapidez de resposta e processo administrativo simples.
- Existência de opção de aquisição do equipamento ou imóvel no final do contrato, mediante o pagamento do valor residual acordado inicialmente

2.8.2 - Desvantagens

- Não ser proprietária do equipamento, tendo por isso que indemnizar a locadora no caso de surgir algum acidente com o equipamento da sua responsabilidade.
- Não fornece o direito de propriedade, enquanto decorre o contrato. Tal facto poderá assumir uma situação vantajosa, caso o locatário tenha a intenção de não adquirir o bem, optando pela sua renovação por tecnologia mais recente;
- Penalizações significativas por incumprimentos contratuais, ou por exemplo, por resolução antecipada do contrato.

2.9 – Business Angels

É o financiamento por capital, que consiste na troca de dinheiro pelo controlo de uma parte da empresa. Segundo Rocha (2008), numa primeira fase, o empreendedor, face à carência de fundos próprios e aos problemas decorrentes do crédito, pode recorrer ao Business Angels.

Tipicamente, os Business Angels cedem capital a empresas emergentes, cuja dimensão é ainda muito pequena para atraírem capital de risco. Por outro lado, tendem a assumir um papel de grande colaboração com o empresário, contribuindo com a sua experiência. O recurso ao Business Angels é aconselhável nas seguintes situações:

- Os montantes de financiamento envolvidos são pequenos e a empresa é recente;
- No caso de o empreendedor ter um ou mais parceiros com capacidade financeira, que acreditam nele e, por isso, estão disponíveis para investir no projecto;
- O empreendedor está disponível para aceitar investidores que tenham um interesse pessoal no seu negócio, mas não quer que a gestão seja influenciada por estranhos.

Existem várias fontes de financiamentos em Cabo Verde, mas normalmente os empreendedores apresentam uma certa tendência em recorrer ao Financiamento bancário e ao financiamento perante as sociedades de capital de risco.

2.10 – Sociedade de Capital de Risco

Segundo Decreto-Lei nº 72/94 de 12 de Dezembro da Colectânea de legislação Financeira (2007), as sociedades de capital de risco (SCR) constituem um instrumento de promoção do investimento e de introdução da inovação tecnológica.

O objecto desta figura jurídica, nova em Cabo Verde, consiste na procura deliberada e sistemática de oportunidades de investimento capazes de gerar valor acrescentado e de proporcionar rendimento aos investidores, justificando a aplicação de capitais, através da compra de acções e de quotas de empresas com potencial de expansão e viabilidade.

Com a criação da figura de sociedades de capital de risco, pretende-se implementar uma política de fomento de utilização de instrumentos de capitalização de empresas e estimular o aparecimento dessas sociedades de iniciativa privada às quais é possível associar entidades públicas interessadas na promoção do investimento, da criação de empregos e da modernização tecnológica.

As sociedades de capital de risco têm por objecto o apoio e promoção do investimento e da inovação tecnológica em projectos ou empresas através da participação temporária no respectivo capital social. Constitui objecto acessório das sociedades de capital de risco a prestação de assistência na gestão financeira, técnica, administrativa e comercial das sociedades em cujo capital social participem.

Ao participar no capital da PME, a SCR está a partilhar com o empresário o risco decorrente do seu investimento, pelo que irá manter um diálogo permanente com as equipas dirigentes, concedendo-lhes, simultaneamente, apoios a vários níveis. A SCR apoia, ainda, a PME na procura de outro tipo de financiamentos, tornando mais fácil a obtenção de créditos de médio e longo prazo junto de instituições financeiras e ajudando na preparação e na colocação de acções e obrigações no mercado. A SCR apresenta algumas vantagens e desvantagens.

2.10.1 - Vantagens

- Reforço da estrutura financeira da empresa;

- Facilita o acesso a outras fontes de financiamento;
- Sinalização sobre a credibilidade da empresa;
- Um parceiro empenhado que contribui com aconselhamento e permite o acesso a uma interessante rede de contactos. Na Tabela 5, apresenta-se uma breve comparação entre as sociedades de capital de risco e o financiamento bancário.

Tabela 5: Comparação entre sociedade de Capital de Risco e financiamento Bancário

Sociedade de Capital de Risco	Financiamento Bancário
É de Médio e longo prazo	É de Curto e longo prazo
Permanente até a saída.	Por prazo limitado, podendo, o reembolso ser exigido a qualquer momento se a situação financeira da empresa levar ao incremento de alguma obrigação contratual.
Fornecer uma sólida base de capital próprio, para financiar o crescimento, nomeadamente em períodos em que a capacidade de gerar cash flows é limitada.	Uma fonte de financiamento adequada se a empresa se encontra pouco endividada e tem boa capacidade de gerar cash flows.
Não exige pagamentos regulares de montante certo.	Exige o pagamento regular de juros e capital
A remuneração do investidor de capital de risco depende do sucesso e valorização da empresa.	A remuneração do credor depende da capacidade da empresa em gerar cash flows suficientes para pagar o serviço da dívida
Se o negócio falhar, o investidor de risco é mais um entre os sócios podendo perder o seu investimento	Se o negócio falhar, o produto da liquidação dos activos da empresa destina-se em primeiro lugar em satisfazer os créditos
Frequentemente, o investidor de capital de risco contribui com a sua experiência e aconselhamento.	Em geral, o relacionamento entre o credor e a empresa é meramente financeiro
O investidor de capital de risco goza dos mesmos direitos dos outros sócios, podendo assim envolver-se na gestão da empresa	A capacidade de interferência na vida da empresa por parte do credor é condicionada pelo contrato de financiamento.

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3: Análise de Resultados

3 - Dados do Inquérito

3.1 - Apresentação e Análise de Dados do Inquérito

Vai-se apresentar, de forma sintética, o resultado da investigação primária e quantitativa, com ilustrações de algumas tabelas e alguns gráficos que reflectem a percepção do público inquerido, que por limitação de páginas vão figurar as que revelam ser pertinentes para clarificar as opiniões. Vai-se também tecer algumas considerações sobre o resultado do inquérito de acordo com os dados fornecidos depois do tratamento dos mesmos. Conforme as informações já avançadas no capítulo da metodologia, a recolha de dados baseou-se na aplicação do questionário que incidiu sobre uma franja de estudantes das universidades na cidade da praia, constituindo-se assim a amostra do estudo, considerada a melhor posicionada para consumir os desafios e os propósitos do estudo.

A fase inicial da apresentação e análise dos resultados começou-se por questões que visam identificar as características pessoais dos inquiridos, destacando as variáveis *sexo* e *idade* com o objectivo de identificar a predominância do sexo dos inquiridos e a faixa etária a que pertencem. Foram salvaguardados outras informações de natureza pessoais por questões de anonimato. Como pode-se ver na Tabela 6, fez-se uma análise do cruzamento entre as informações das variáveis sexo e idade dos inquiridos e obteve-se os seguintes resultados: do total dos inquiridos, 23 corresponde ao sexo masculino, o que representa 38% da população estudada e 37 corresponde ao sexo feminino, representando 62% da população. Pode-se verificar que a maior parte dos inquiridos do sexo masculino, a idade está compreendida entre os 21 a 25 Anos, representando 39% do total dos inquiridos masculinos. Para o sexo feminino, verificou-se uma mudança que demonstrou que as maiorias dos inquiridos, as suas idades estão compreendidas entre os 31 a 35 anos de idade. Estes resultados permitem identificar a existência de uma predominância do sexo feminino em relação ao sexo masculino nas universidades na cidade da praia mas, os de sexo masculino apresentam dentro de uma faixa etária menor. Esta tendência, justifica-se por cabo verde ser um país de uma população maioritariamente jovem.

Tabela 6: Cruzamento entre Variáveis Sexo e idade dos Inquiridos

Sexo dos Inquiridos / Idade dos Inquiridos							
Tabela 6		Idade dos inquiridos					Total
		Menos de 20 anos	21-25 Anos	26-30 Anos	31-35	Mais do que 36 anos	
Sexo dos inquiridos	Masculino	1	9	5	6	2	23
	Percentagem	4%	39%	22%	26%	9%	100%
	Feminino	2	16	0	18	1	37
	Percentagem	5%	43%	0%	49%	3%	100%
Total		3	25	5	24	3	60

Fonte: Elaboração Própria

Discorrendo sobre a ocupação dos inquiridos, a questão visa conhecer as rotinas diárias dos entrevistados, com o objectivo de perceber as tendências por homogeneidade das respostas, isto é, quais as ocupações predominantes e como isso pode influenciar as motivações dos empreendedores. Obteve-se, como se pode ver no Gráfico 1 as seguintes informações: Do total dos inquiridos, 28 pessoas só estudam, o que representa 47% da população estudada. Este facto justifica-se facilmente, atendendo que o nosso país é constituído essencialmente por jovens, a sua larga maioria em fase de formação, capacitação académica e ou profissional. Do total dos inquiridos, 32 estudam e trabalham, representando 53,3%. Desse total, 29 estuda e trabalha por conta de outrem, correspondendo a 48% e 3 estuda e trabalha por conta própria, representando 5%.

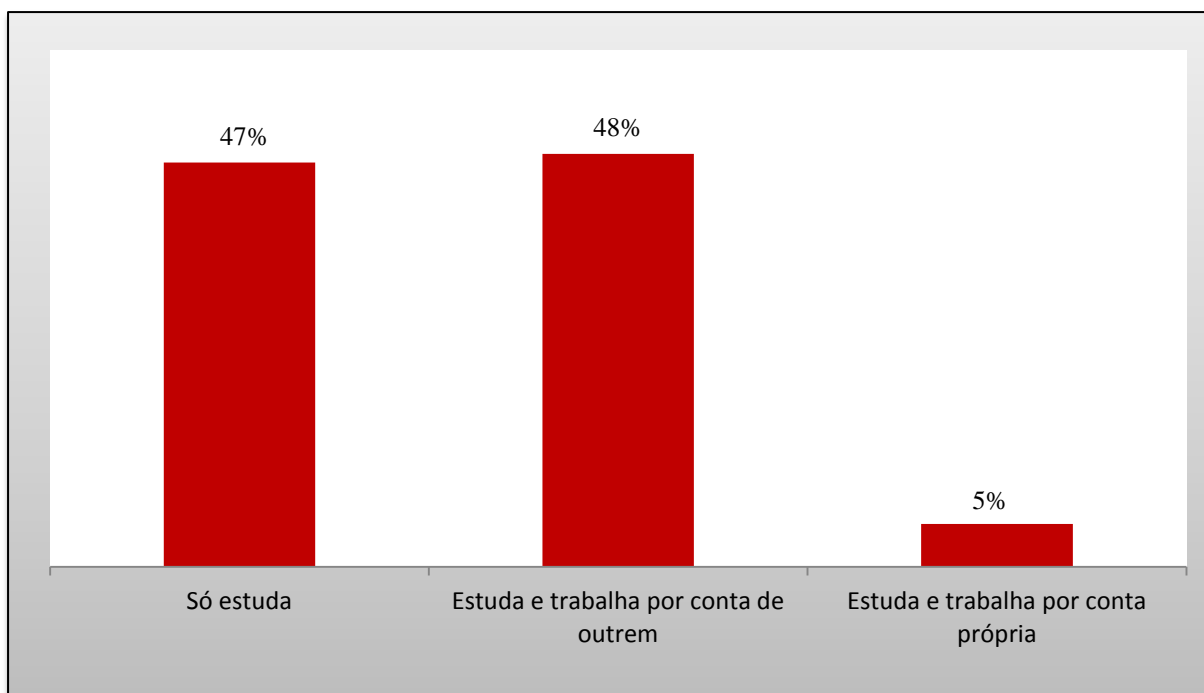


Gráfico 1: Ocupação dos Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Aproveitando ainda a variável ocupação dos inquiridos fez-se o cruzamento das suas informações com as informações obtidas na variável sobre a vontade da criação do próprio negócio. Este cruzamento objectiva perceber como a ocupação dos inquiridos influencia na motivação para a obtenção do próprio negócio e obteve-se os seguintes resultados conforme espelha a Tabela 7. Do total dos inquiridos, 49 pensam em abrir o próprio negócio, correspondendo a 82% e 18% não tem ideia de abrir nenhum tipo de negócio. Dos 82% que pretendem um dia abrir o próprio negocio, 43% só estuda, 51% estuda e trabalha por conta de outrem e 6% estuda e trabalha por conta própria. Este resultado obtido demonstra que os universitários na cidade da praia, são jovens que pretendem um dia aventurar no mundo de negócio e obter a sua própria empresa. Ainda há um aspecto muito positivo transmitido pelos resultados obtidos. Os universitários que estudam e trabalham por conta de outrem não têm uma perspectiva de dependência de emprego e de salário por um longo prazo.

Tabela 7: Cruzamento entre Ocupação dos Inquiridos e a Vontade de Criação do Próprio Negócio

Ocupação dos Inquiridos / Criação do Próprio Negócio				
Tabela 7		Já alguma vez pensou em criar o seu próprio negócio?		Total
		Sim	Não	
Ocupação dos inquiridos	Só estuda	21	7	28
	Estuda e trabalha por conta de outrem	25	4	29
	Estuda e trabalha por conta própria	3	0	3
Total		49	11	60

Fonte: Elaboração Própria

Procurando conhecer as tendências da faixa etária dos inquiridos e a perspectiva de criação do próprio negócio, fez-se o cruzamento entre as informações das duas variáveis com o objectivo de perceber em qual das faixas etárias predominam a intenção de criar o próprio negócio e obter a independência financeira, sendo os resultados desanuviados na Tabela 8. Dos 60 inquiridos, 49 dos indivíduos que representa 81,6% da amostra, responderam que pensam criar o seu próprio negócio. Pode-se verificar que existe uma igualdade nos resultados entre duas diferentes faixas etárias. As classes de 21 a 25 anos e 31 a 35 anos de idade, tiveram uma igualdade de 35%. Cientes de que Cabo Verde é um país com uma faixa etária maioritariamente jovem, os resultados comprovam e reforçam que os jovens são a nossa maior fonte de energia, interessando-se cada vez mais em dinamizar o sector privado da economia do nosso país.

Tabela 8: Cruzamento entre Variáveis Sexo e Criação do Próprio Negócio

Idade dos Inquiridos / Criação do seu Próprio Negócio				
Tabela 8		Já alguma vez pensou em criar o seu próprio negócio?		Total
		Sim	Não	
Idade dos inquiridos	Menos de 20 anos	3	0	3
	Percentagem	5%	0%	5%
	21-25 Anos	21	4	25
	Percentagem	35%	7%	42%
	26-30 Anos	4	1	5
	Percentagem	7%	2%	8%
	31-35	21	3	24
	Percentagem	35%	5%	40%
	Mais do que 36 anos	0	3	3
	Percentagem	0%	5%	5%
Total		49	11	60

Fonte: Elaboração Própria

Perspectivando saber das características consideradas essenciais ao espírito empreendedor, questionou-se os inqueridos sobre a ambição pessoal, com o objectivo de aperceber se os empreendedores universitários na cidade da praia têm ambições futuras. Se pretendem lutar e fazer de tudo para a realização dos seus projectos. Conforme descreve o Gráfico 2, 43% é convicta de que é ambiciosa por vezes, 22% considera ter ambição apenas ocasionalmente e 27% consideram como pessoas que sempre tem ambição. O resultado obtido, permite concluir que existe um nível de ambição considerado nos jovens universitários na cidade da praia.

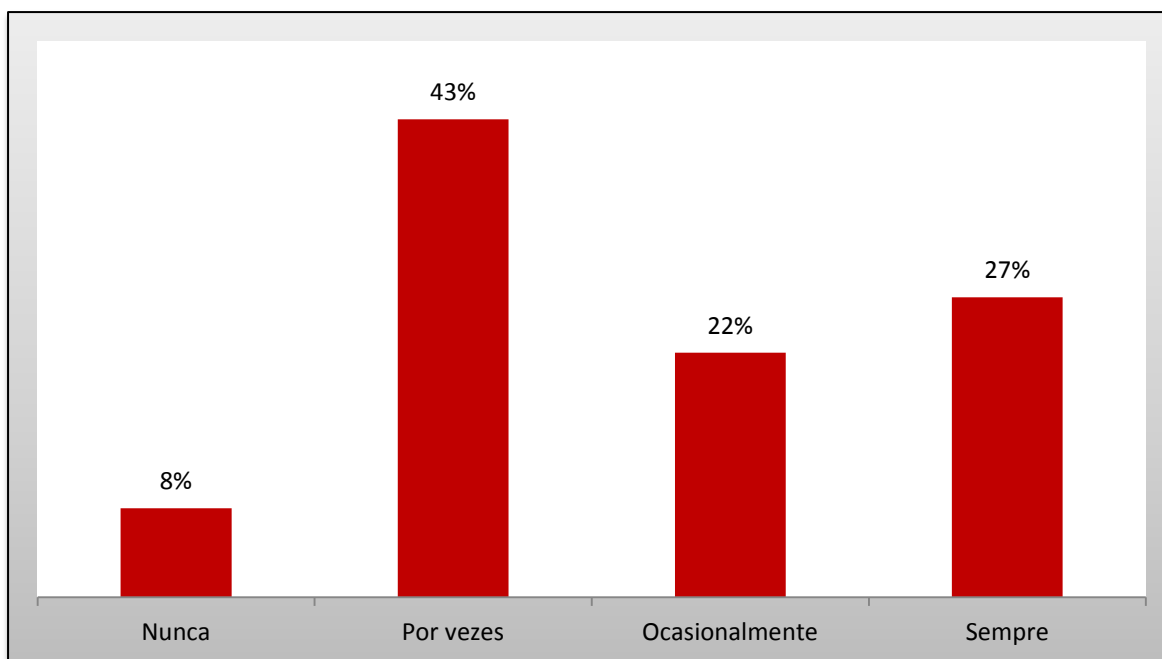


Gráfico 2: Ambição dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Continuando a análise sobre as características essenciais ao espírito empreendedor, submeteu-se os inquiridos à pergunta sobre a capacidade de tomar iniciativas com o objectivo de avaliar até que ponto estão dispostos em dar o primeiro passo e levar adiante as ideias e os projectos. Tendencialmente considera-se o sexo feminino como sendo a que mais facilmente toma uma iniciativa, talvez porque existe diversas actividades económicas de mais fácil iniciação, como é o caso por exemplo do comércio, sobretudo quando se trata do comércio informal, em que durante muito tempo ligou-se esta actividade as mulheres, o que hoje a predominância é cada vez menor, já que não existe actividades económicas com exclusividade. O Gráfico 3 dá conta de uma situação positiva, visto que, 53% dos inqueridos declaram sempre capazes de tomar iniciativa, que associado à 55% das respostas agregadas de por vezes e ocasionalmente que não sendo constantemente favoráveis, não são negativas, trazendo uma percepção boa para perspectivar iniciativas empreendedoras. Apenas 2% afirmam nunca serem capazes de tomar iniciativas.

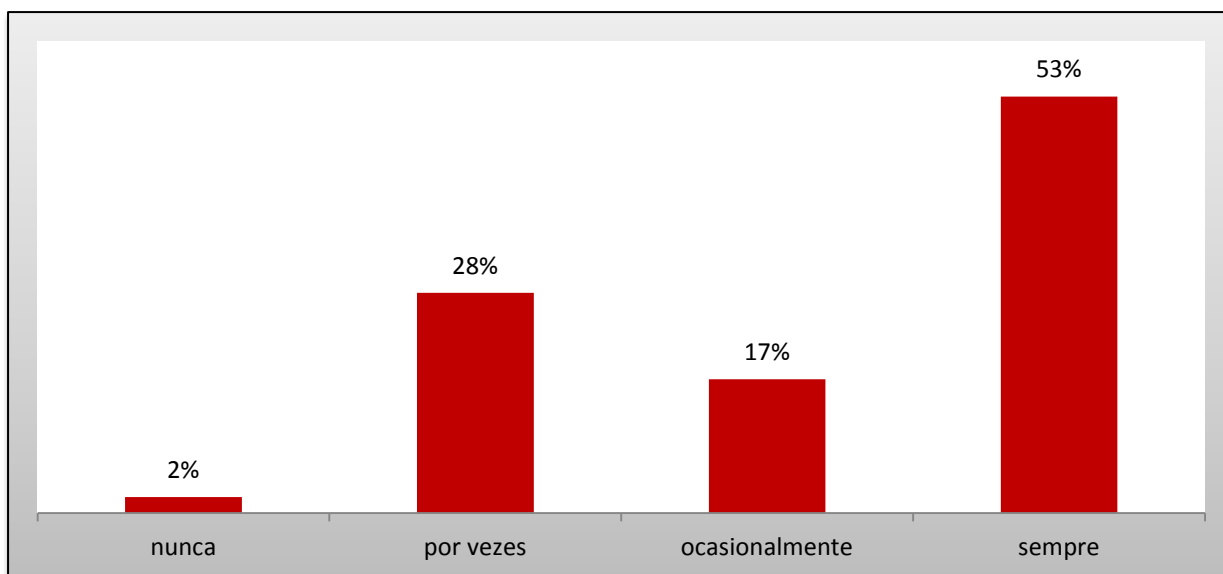


Gráfico 3: Capacidade de Tomar Iniciativas

Fonte: Elaboração Própria

Uma das características que deferência os empreendedores que se encontram na fase inicial de implementação da ideia, é a persistência. É o que move o empreendedor a seguir em frente, mesmo com os obstáculos e dificuldades que aparecem no caminho. O empreendedor não desiste dos seus projectos e acredita que é capaz de superar os desafios. Objectiva-se com esta questão, conhecer o nível de persistência existente nos inquiridos e nesta sequência, os mesmos revelaram uma atitude positiva em relação à persistência. O Gráfico 4 indica que 35% por vezes é persistente, 12% ocasionalmente e 53% é sempre persistente.

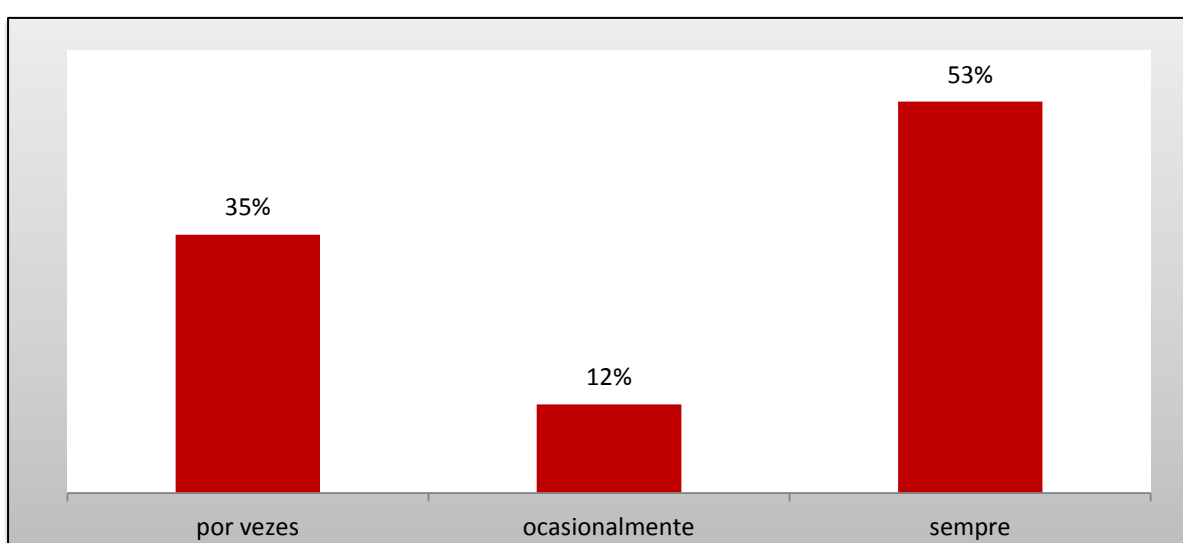


Gráfico 4: Nível de Persistência

Fonte: Elaboração Própria

Como é sabido um grande número de pequenas e médias empresas criadas desaparecem tendo em conta as dificuldades que encontram nos primeiros anos de vida. Ter comportamento e atitude de persistência para enfrentar e ultrapassar essa fase crítica é essencial. Esta questão objetiva analisar o nível de responsabilidade dos empreendedores em relação aos demais componentes que engloba a empresa. O resultado obtido no Gráfico 5 é bastante encorajador e indica uma situação bastante positiva. 13% Responde *por vezes*, 12% diz *ocasionalmente* e 75% afirma ser *sempre responsável*. Pode-se concluir que os empreendedores têm conhecimento das exigências do sector e da tamanha responsabilidade de criar uma empresa e honrar com os seus compromissos.

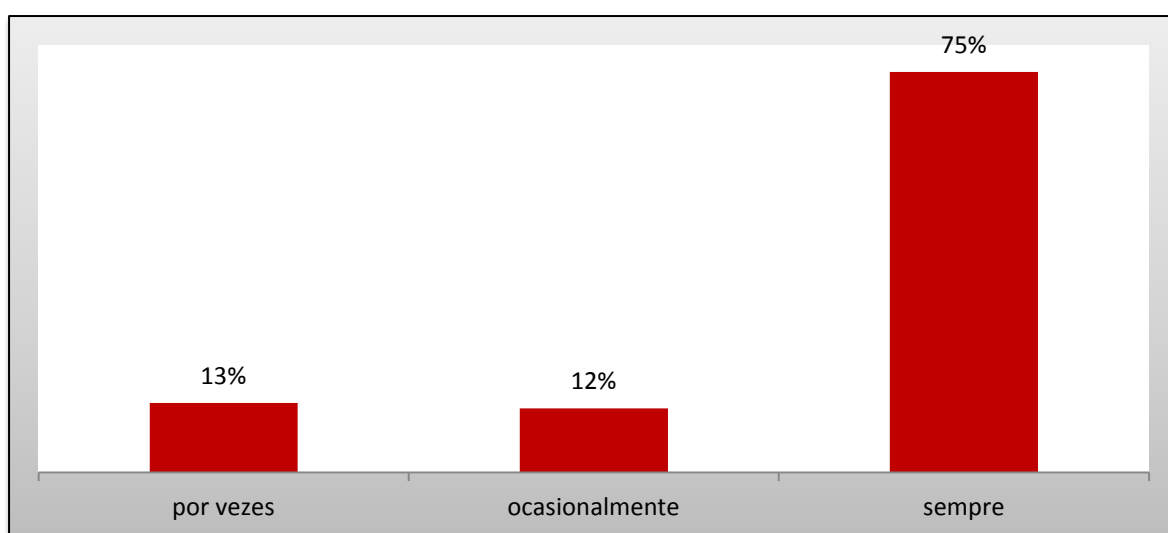


Gráfico 5: Nível de Responsabilidade

Fonte: Elaboração Própria

A falta de liderança é um dos grandes problemas que as organizações modernas enfrentam. É de notar que existe uma certa hesitação no momento de assumir certos cargos de liderança devido a forte pressão e responsabilidade que o cargo exige. Perante este aspecto, questionou-se os inquiridos sobre o desafio de assumir liderança. Esta pergunta tem como objectivo saber até que ponto os inquiridos estão dispostos em doar todo o seu tempo, disponibilidade e dedicação em prol dos outros porque estar disponível para todos é a verdadeira liderança, mas requer uma enorme doação pessoal. Em função dos resultados obtidos, o Gráfico 6 indica uma situação bastante positiva. Um percentual muito baixo, de 5% Responde que nunca, 30% por vezes, 28% diz ocasionalmente e 37% afirma que gosta de assumir liderança das situações.

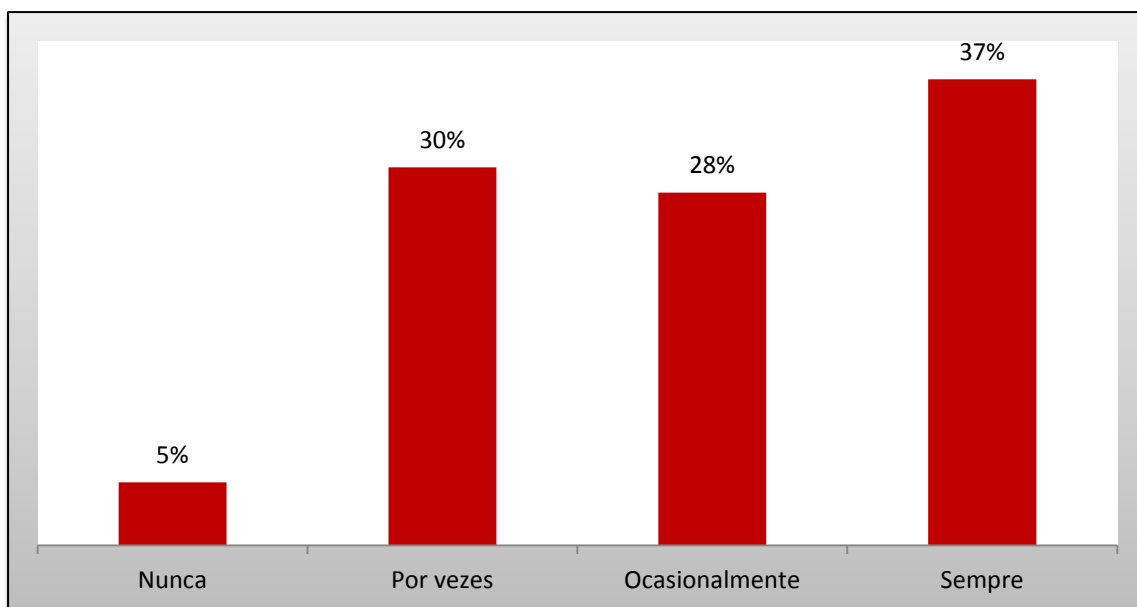


Gráfico 6: Capacidade de Assumir Liderança

Fonte: Elaboração Própria

Ciente da importância das características referenciadas anteriormente, a tomada de decisão não deixa de ser menos importante. Ela exige ao empreendedor um conhecimento vasto em diversas áreas, uma atenção redobrada nas mudanças das envolventes e uma capacidade impar de fazer análises criteriosas dos factos porque na maior parte das vezes a decisão tomada pode envolver a organização no seu todo podendo por em risco a sobrevivência da empresa. Levando em conta a extrema importância desta variável, cruzou-se os resultados obtidos desta variável com o sexo dos inquiridos, objectivando decifrar qual dos sexos sente-se mais seguros perante a tomada de decisões. Conforme espelha a Tabela 9, os inquiridores revelaram uma atitude positiva em relação à tomada de decisão. Dos inquiridos do sexo masculino, 43% afirmam que sempre são capazes de tomar decisões. Pode-se verificar uma supremacia dos inquiridos do sexo feminino em que 68%, afirmam que sempre são capazes de tomar decisões quando necessários. O resultado obtido com a aplicação do inquérito permite concluir que as mulheres sentem-se mais seguras quando alguma decisão tem de ser tomada.

Tabela 9: Cruzamento entre Variáveis Sexo e Capacidade de Tomar Decisões.

Sexo dos Inquiridos / Tomada de Decisões						
Tabela 9		É capaz de tomar decisões?				Total
		Nunca	Por vezes	Ocasionalmente	Sempre	
Sexo dos inquiridos	Masculino	0	7	6	10	23
	Percentagem	0%	30%	26%	43%	100%
	Feminino	1	3	8	25	37
	Percentagem	3%	8%	22%	68%	100%
Total		1	10	14	35	60

Fonte: Elaboração Própria

Ora, atendendo a existência de um ambiente económico e empresarial extremamente exigente, é fundamental ter confiança em todos os domínios, tendo em conta que qualquer decisão, quer simples ou complexa, além de ter normalmente diversos factores condicionantes também têm implicações variadas. Acredita-se ser importante para a organização de qualquer estrutura independentemente da dimensão ou do sector de actividade a operar. Questionado acerca da confiança, os inquiridos respondem, conforme ilustra o Gráfico 7. O resultado é positiva, sendo que 78% afirmam terem sempre confiança em si, 13% responde ocasionalmente e 8% diz por vezes.

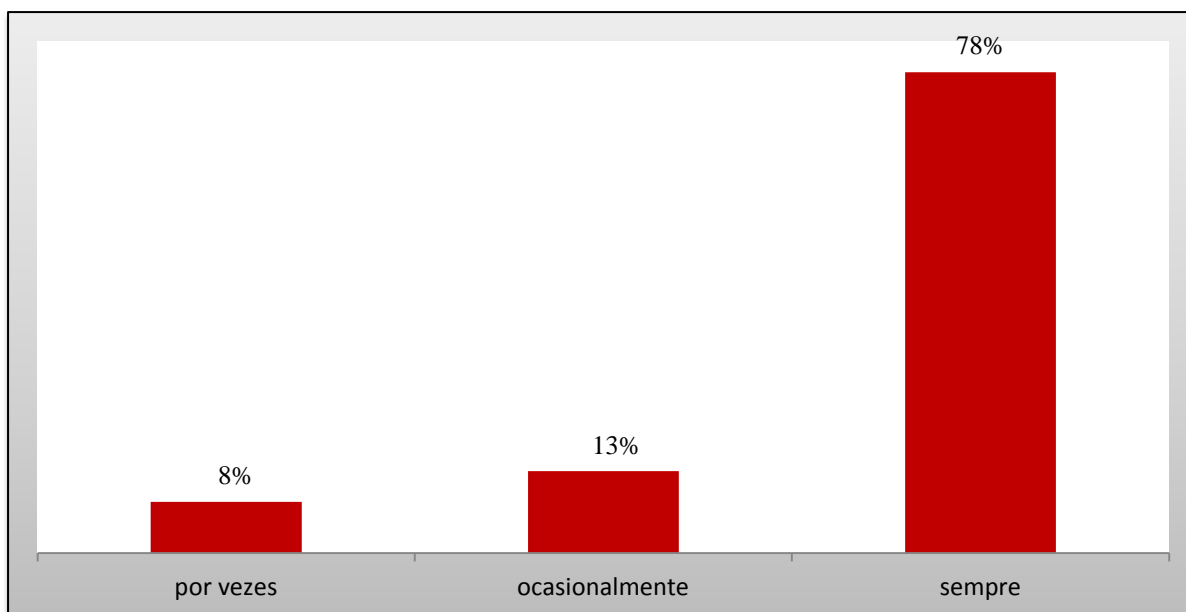


Gráfico 7: Confiança dos Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Os empreendedores têm uma visão positiva sobre a vida e os negócios. Eles acreditam na viabilidade dos seus projectos e colocam o foco nas oportunidades e não nas dificuldades. Eles se mostram animados e esperançosos quanto ao futuro. Definem metas e, posteriormente, tentam atingi-las. Sempre têm um espírito positivo, sem se deixar abater quando algo não corra tanto quanto se esperava. Eles consideram o fracasso apenas como resultados não esperados que indica o que precisa ser modificado. Seguindo a sequência de análise das características dos empreendedores, questionou-se os inquiridos a cerca do nível de optimismo em relação a ideia de criação do próprio negócio e, de acordo com o Gráfico 8, é de notar que apenas 2% dos inquiridos afirmam nunca serem optimista, 22% responde por vezes são optimistas, 23% diz ocasionalmente e 53% considera ser sempre optimista. Conservar essa predisposição num ambiente concorrencial que tende a ser cada vez mais forte é um imperativo que deve ser acompanhado com melhorias em todos os elementos que de alguma forma contribuem para o sucesso empresarial. Os empreendimentos ditos “*start-up*” precisam contar e sentir com esses ganhos nos sistemas que operam.

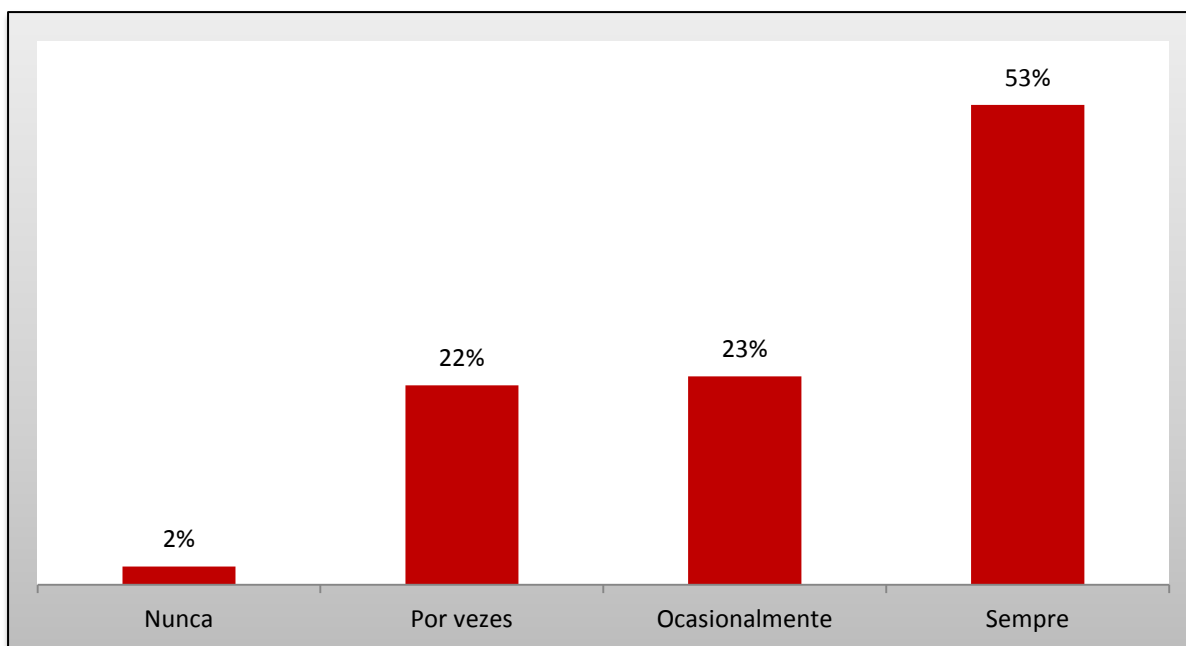


Gráfico 8: Nível de Optimismo

Fonte: Elaboração Própria

De uma forma genérica o inquérito demonstra um nível positivo no que refere ao conjunto de características consideradas básicas para o desenvolvimento de actividades empreendedoras. Entretanto, são elementos que devem ser cultivados, apreendidos, comunicados e melhorados permanentemente. O potencial empreendedor dos universitários na cidade da praia não obstante a essa indicação positiva e a tendência que se acredita favorável precisam de um incremento forte e qualitativo, tanto a nível formativo como operante que permita enfrentar e vencer com sucesso os desafios a que se impõe.

Nesta sequência, procurou-se inteirar da sensibilidade ou não da massa inquerida e consequentemente alvo em estudo sobre a perspectiva de criar o próprio negócio, de acordo com a inquirição ficou patente que há uma grande propensão à criação do próprio negócio, em que 49 pessoas correspondente a 82% respondem ter já pensado em criar o próprio negócio contra 11 respostas negativas que representa 18%, conforme mostra o Gráfico 9.

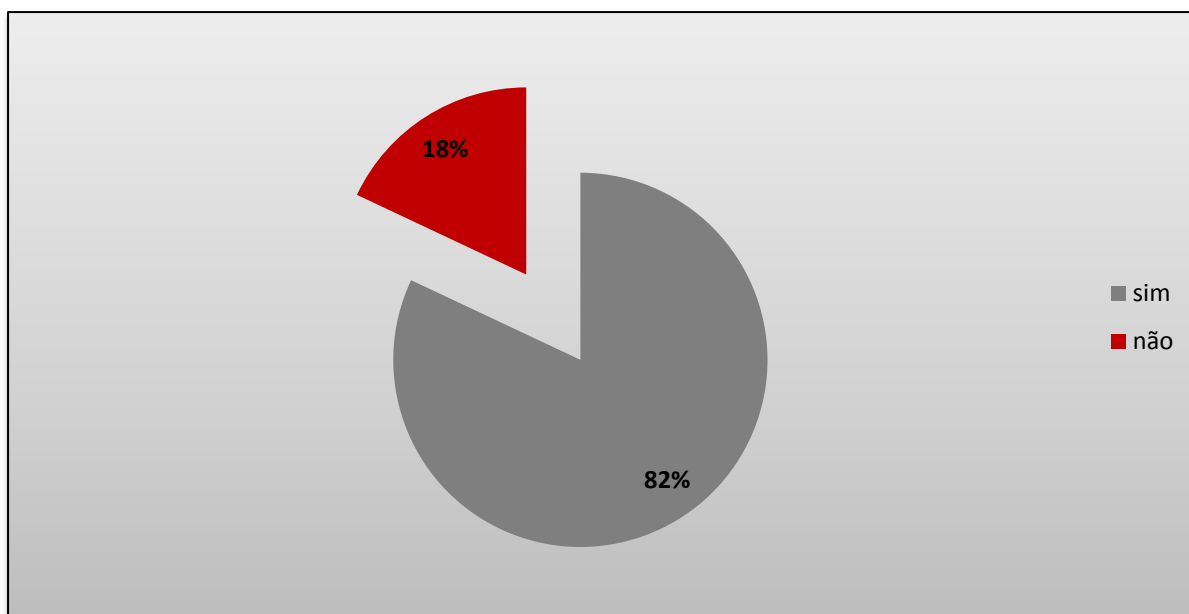


Gráfico 9: Perspectivas de Criação do Próprio Negócio

Fonte: Elaboração Própria

A decisão de tomar uma iniciativa em termos de uma aposta empreendedora e a área de formação académica não tem relação directa, talvez considerando a multiplicidade de variáveis a que concorrerem para se erguer uma unidade de negócio. Contudo, considera-se a formação um factor de extrema importância, sobretudo, para a organização, dinamização e superação das dificuldades que acompanham o percurso de um empreendimento recém-criado nos períodos iniciais. Aproveita-se para fazer a leitura dos resultados, tendo em atenção a base inquirida.

Como mostra a Tabela 10, dos 60 inquiridos, 49 dos inquiridos que representam 82% do total da amostra responderam que pensam em criar o seu negócio. Desses 49, 36,7% representam o sexo masculino e 63,3% representam o sexo feminino. Sobre os inquiridos do sexo masculino que pretendem criar o seu negócio, 28% representa a *Uni-cv*, 44% - *Piaget*, 11% - *Unica*, 0% - *Iscee* e 17% pertence a *Iscjs*. Perante os inquiridos do sexo feminino, 16% representa a *Uni-cv*, 13% - *Piaget*, 19% - *Unica*, 32% - *Iscee* e 19% pertence ao *Iscjs*. Do conjunto da amostra, sabe-se que apenas 18,3% (11 indivíduos), afirmam que não pretendem criar os seus negócios.

Tabela 10: Cruzamento das Variáveis sexo, Universidades e Criação do Próprio Negócio

Sexo dos Inquiridos / Universidades / Criação do Próprio Negócio								
Já alguma vez pensou em criar o seu próprio negócio?			Universidades					Total
			Uni-cv	Piaget	Unica	Iscee	Iscjs	
Sim	Sexo dos inquiridos	Masculino	5	8	2	0	3	18
		Percentagem	28%	44%	11%	0%	17%	100%
		Feminino	5	4	6	10	6	31
		Percentagem	16%	13%	19%	32%	19%	100%
	Total		10	12	8	10	9	49
Não	Sexo dos inquiridos	Masculino	2		1	0	2	5
		Percentagem	40%	0%	20%	0%	40%	100%
		Feminino	0	0	3	2	1	6
		Percentagem	0%	0%	50%	33%	17%	100%
	Total		2		4	2	3	11

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o agrupamento sectorial e a diversificação das actividades económicas a aposta empreendedora pode direccionar para diferentes ramos. Com esta pergunta objectiva-se saber sobre a área de negócio que os inquiridos pretendem actuar e obteve-se os seguintes resultados a partir da base inquerida. Dos 82% que tencionam montar seu negócio, 57% diz respeito a prestação de serviço, 27% enquadra-se no domínio da comercialização e 17% a ideia refere à produção de bens ou produtos. O Gráfico 10 espelha a declaração do inquirido.

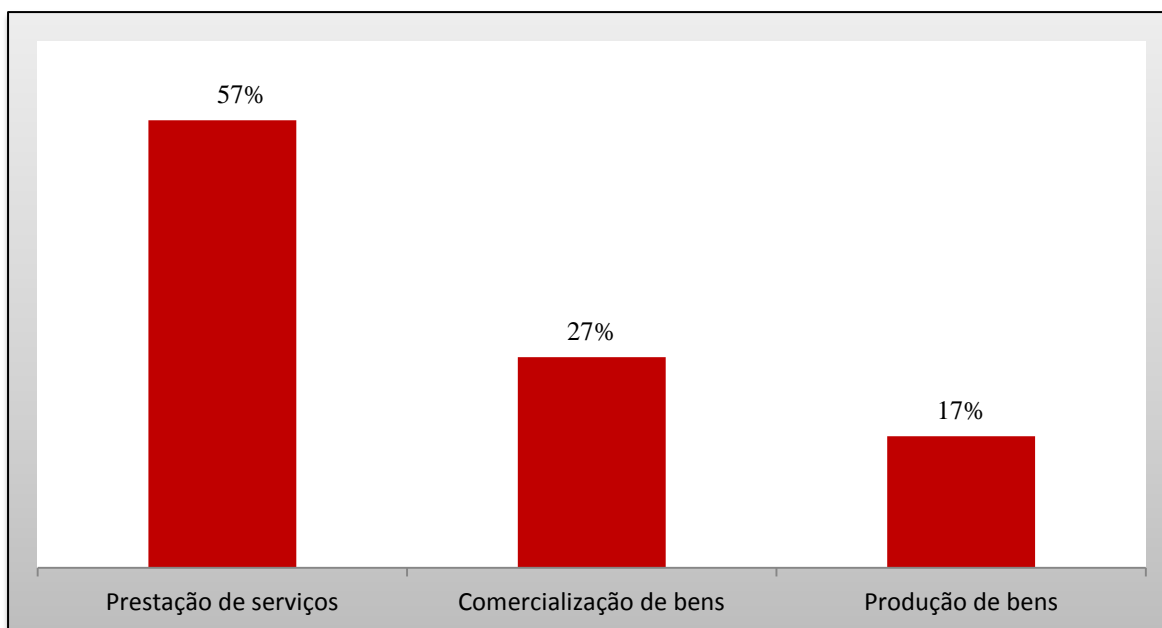


Gráfico 10: Área de Negócio Pretendida pelos Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Admitindo a ideia de que a atitude empreendedora não seja algo inata, antes pelo contrário, fruto de uma interação com a envolvente, procurou-se saber onde os inquiridos tiveram a oportunidade de ouvir falar em empreendedorismo. Os resultados revelaram o seguinte: do total dos inquiridos, 60% respondeu ter ouvido na escola, 35% disse através de meios de comunicação, em que se considerou rádio, televisão e jornais e 5% afirmou outros (sessão de formação ou em casa). Conferir o Gráfico 11.

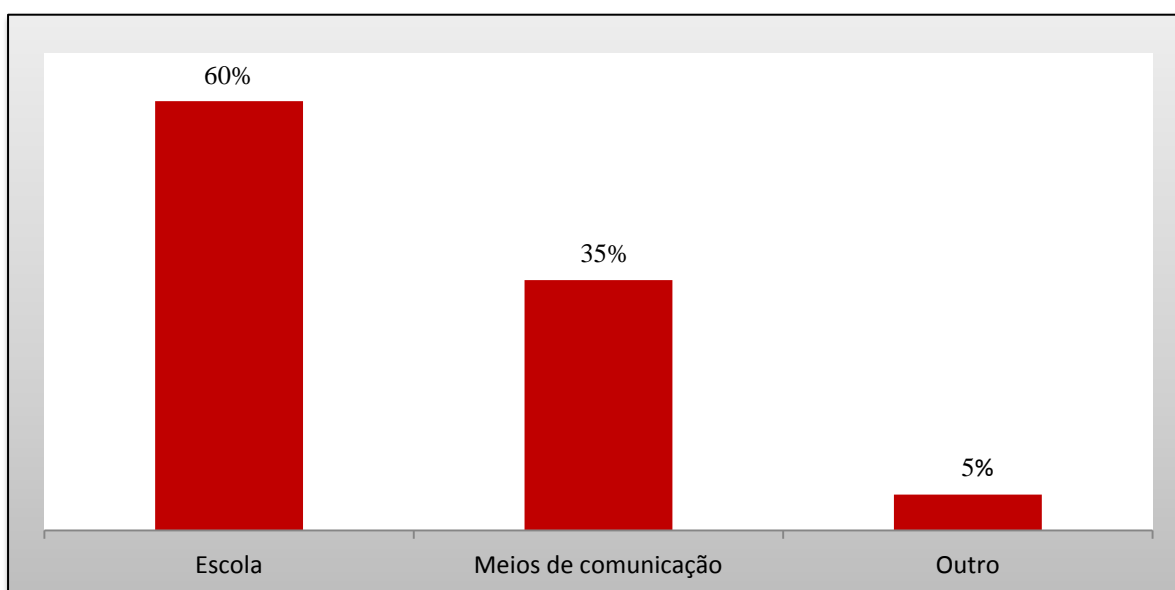


Gráfico 11: Lugar de Apreensão do Termo Empreendedorismo pelos Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Ora, isso demonstra que deve-se considerar as escolas como sendo fortes alhadas no processo de divulgação e consolidação do objectivo de transformar a sociedade caboverdiana no geral e, os municípios rurais em particular, numa plataforma e viveiro de ideias, projectos e iniciativas empreendedoras. As acções que direccionam esse caminho, devem começar desde o ensino básico, passando pelos diferentes níveis de ensino e voltadas para a vertente operacional, sem descurar que a educação caseira seja a condição chave para a concretização de tal objectivo, associado aos outros factores que provocam sinergia positiva. Os outros meios devem auxiliar e complementar o processo de transmissão dessa filosofia.

A Tabela 11 espelha a apreciação dos inquiridos, em que as variáveis aproveitar uma oportunidade de mercado, possuir experiencia na area em que pretende actuar, possibilidade de trabalhar por conta própria e acesso ao crédito, são os factores considerados como sendo mais influentes, em que a resposta do total dos inquiridos 50%, 47%, 45% e 43% respectivamente, dentro da categoria *muito importante*. Ainda, usando esta mesma categoria, vê-se que os factores considerados menos influentes são as variáveis falta de mão de obra qualificada, possuir capital para montar um negocio, dificuldade na promoção/colocação do produto/serviço no mercado, burocracia no processo de formalização da empresa, onde 28%, 27%, 25% e 17% respectivamente, são os valores das respostas considerando a amostra inquerida.

De realçar que as variáveis falta de conhecimento na area de gestão e dificuldade na promoção/colocação do produto/serviço no mercado, são os factores que formam atribuídos como menos importantes no leque das variáveis elencadas, ou seja, na categoria *nada importante* registou-se 13% , maior valor da categoria e o segundo maior valor dentro da categoria *pouco importante* (28%), que neste caso só foi ultrapassada pela variável burocracia na formalização da empresa que obteve a maior percentagem do grupo (53%).

Já na categoria mediana, com designação *importante* as variáveis que podem ser consideradas de influência intermédias depois de separadas as de maior e de menor influência, possuir experiencia na area em que pretende actuar, necessidade de emprego, desejo de enfrentar desafios, possibilidade de trabalhar por conta própria e burocracia no processo de formalização da empresa tiveram a valorização percentual mais alta de 40%, 42%, 43%, 43% e 53% respectivamente.

Tabela 11: Factores Condicionantes à Criação do Negócio

Variáveis	Nada importante		Pouco importante		Importante		Muito importante		Nº de Inqui	% Total
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Aproveitar uma Oportunidade de mercado	2	3%	5	8%	23	38%	30	50%	60	100%
Possibilidade de trabalhar por conta própria	1	2%	6	10%	26	43%	27	45%	60	100%
Desejo de enfrentar desafios	2	3%	10	17%	26	43%	22	37%	60	100%
Por possuir ex	2	3%	6	10%	24	40%	28	47%	60	100%
Por possuir capital para montar um negócio	6	10%	17	28%	21	35%	16	27%	60	100%
Necessidade de emprego	3	5%	8	13%	25	42%	24	40%	60	100%
Conhecimento na área de gestão	8	13%	10	17%	21	35%	21	35%	60	100%
Acesso ao crédito	4	7%	13	22%	17	28%	26	43%	60	100%
Mão-de-obra qualificada	4	7%	14	23%	25	42%	17	28%	60	100%
Burocracia na formalização de empresa	5	8%	13	22%	32	53%	10	17%	60	100%
Promoção/distribuição dos produtos no mercado	8	13%	16	27%	21	35%	15	25%	60	100%
Acesso a matéria-prima	4	7%	14	23%	20	33%	22	37%	60	100%
Envolve o familiar	4	7%	14	23%	20	33%	22	37%	60	100%

Fonte: Elaboração Própria

Questionando os inquiridos sobre o tipo de ajuda que mais útil seria para a viabilização de um negócio, em que se elegeu a ajuda financeira, a elaboração do projecto e disponibilidade de espaço, divulgação do produto e formação na área de gestão como formas de apoio, de acordo com a Tabela 12, obteve-se a seguinte informação:

Do total dos inquiridos, respeitante a variável ajuda financeira, 22% responde que é *importante* e 70% considera *muito importante*. A variável elaboração do projecto da empresa ficou patente que 10% acha *pouco importante*, 35% responde que é *importante* e 53% diz ser *muito importante*. Sobre a variável disponibilidade de espaço, as respostas equivalem a 5% - *nada importante*, 17% - *pouco importante*, 43% - *importante* e 35% - *muito importante*. Perante a variável divulgação e colocação do produto/serviço no mercado, 2% acha *nada importante*, 7% considera *pouco importante*, 40% - *importante* e 52% - *muito importante*. Por último mas não menos importante, a variável formação na área de gestão, 7% dos inquiridos acham que *nada importante*, 18% - *pouco importante*, 33% - *importante* e 42% - *muito importante*.

Tabela 12: Importância Atribuída Pelos Inquiridos a Eventuais Ajudas

Variáveis	Nada Importante		Pouco Importante		Importante		Muito Importante		Total	% Total
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Ajuda Financeira	4	7%	1	1%	13	22%	42	70%	60	100%
Elaboração do Projecto da Empresa	1	2%	6	10%	21	35%	32	53%	60	100%
Disponibilidade de Espaço	3	5%	10	17%	26	43%	21	35%	60	100%
Divulgação do produto	1	2%	4	7%	24	40%	31	52%	60	100%
Formação na área de gestão	4	7%	11	18%	20	33%	25	42%	60	100%

Fonte: Elaboração Própria

A participação em acções de formação, o conteúdo abordado, os mecanismos utilizados para a transmissão e ou construção de saber no domínio do empreendedorismo e na dinâmica do desenvolvimento local são elementos importantes. Questionado sobre a participação em sessão de formação nas universidades, 45% respondeu que já alguma vez participou, contra 55% que afirmam não ter participado em alguma formação. Ver o Gráfico 12.

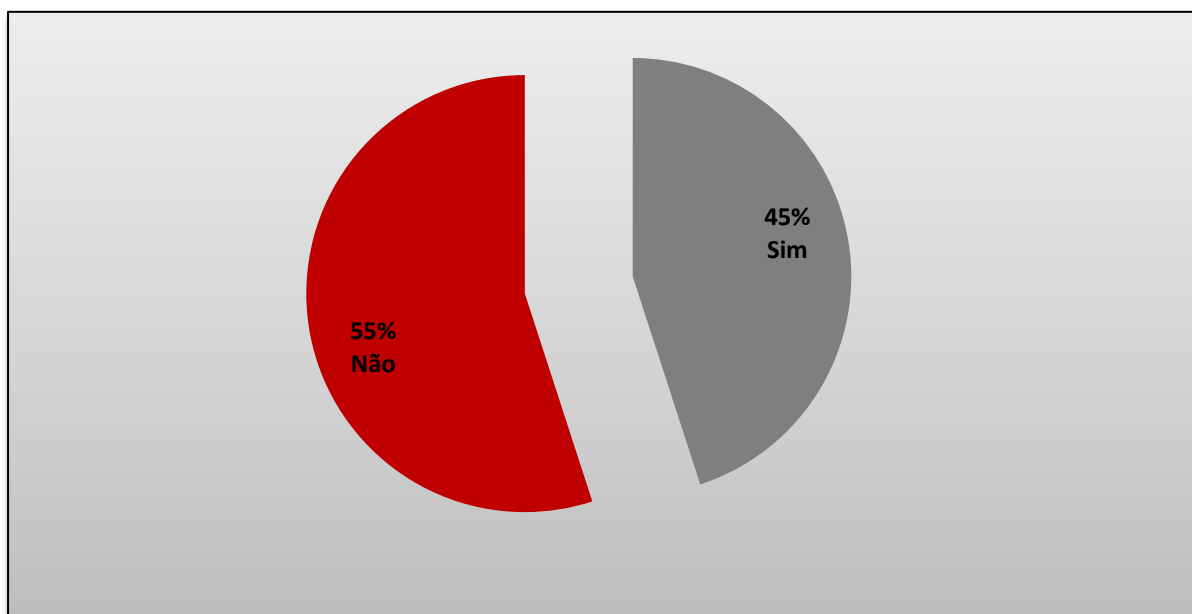


Gráfico 12: Participação em Formação pelos Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Perspetivando saber o impacto da participação do inquiridos em concursos promovidos pelas universidades, no sentido de estimular a criação de um negócio, ousadia para assumir riscos e aquisição de conhecimento a nível da gestão de negócio, de acordo com a Tabela 13, ficou patente que da participação em concurso, respondendo a questão se a mesma permitiu estimar a vontade de criar negócio, 57% respondeu nada, 3% respondeu *um pouco*, 15% disse *razoável* e 23% afirma *muito*. Da questão ousadia para assumir riscos, 55% diz *nada*, 7% responde *um pouco*, 15% diz *razoável* e apenas 23% afirma *muito*. Sobre se a mesma ter permitido aquisição de conhecimento de gestão as respostas totalizaram 57% diz *nada*, 3% *um pouco*, 12% responde *razoável* e somente 28% diz *muito*. Importa realçar que do total dos inquiridos 30,3% responderam não ter participado em nenhum concurso.

Tabela 13: Impacto da participação dos Inquiridos em Concursos nas Universidades

Variáveis	Nada		Um pouco		Razoável		Muito		Total	% Total
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Estimular a Vontade de Criar Negócio	34	57%	3	5%	9	15%	14	23%	60	100%
Ousadia para assumir riscos	33	55%	4	7%	9	15%	14	23%	60	100%
Aquisição de conhecimento de gestão	34	57%	2	3%	7	12%	17	28%	60	100%

Fonte: Elaboração Própria

Na mesma linha de pensamento, já que a população estudada foi a classe estudantil universitária, questionou-se sobre a participação nos seminários, palestras e workshops realizado pelas universidades, contudo a mesma questão é extensiva ao total dos inquiridos, se passou a saber que 72% já teve a oportunidade de participar em seminários, palestras e workshops e 28% respondem negativamente, conforme a ilustração do Gráfico 13.

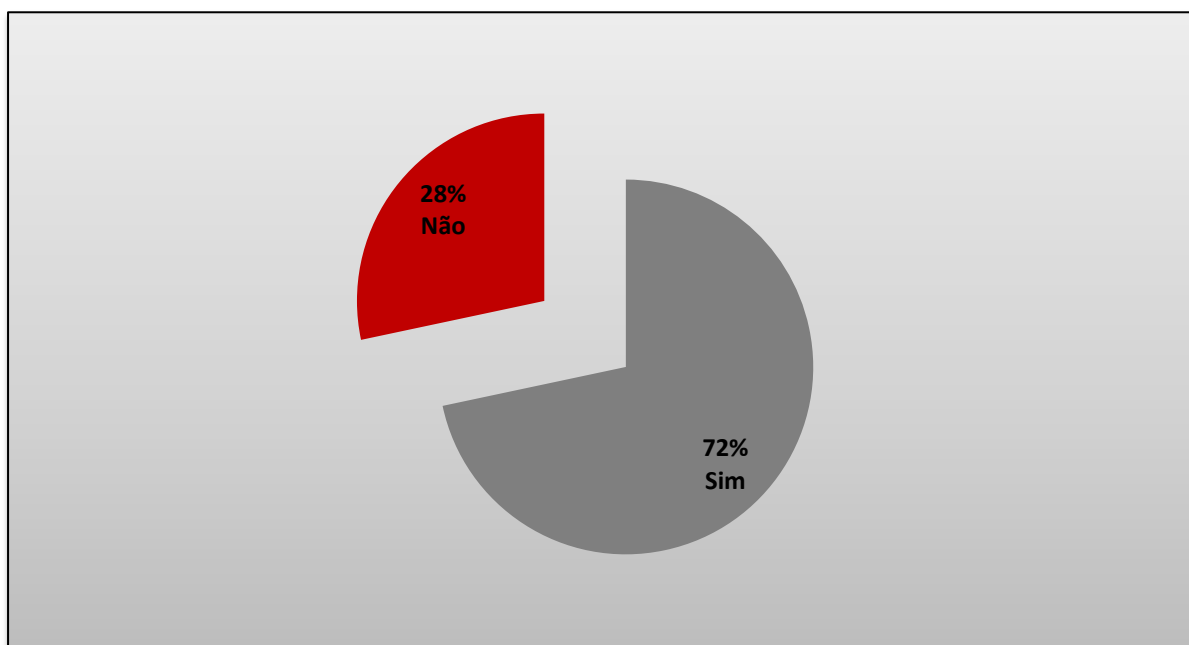


Gráfico 13: Participação em Seminários, Palestras e Workshops

Fonte: Elaboração Própria

Sobre o impacto da participacao dos inquiridos em seminarios, palestras e workshops, em que as variáveis foram as mesmas utilizadas para o caso da participacao em concursos, ficou-se a saber, de acordo com a Tabela 14, 28% diz *nada*, 7% *um pouco*, 32% *razoável*, e 33% responde *muito*, isto referente à questão estimular a vontade de criar negócio. Da variável ousadia para assumir riscos, das respostas dadas 28% - *nada*, 8% - *um pouco*, 33% - *razoável* e 30% consideram *muito*. Se a visita permitiu aquisicao de conhecimento de gestao, as respostas foram 30% - *nada*, 7% - *um pouco*, 33% - *razoavel* e 30% diz *muito*.

Tabela 14: Participação em Seminários, Palestras e Workshops

Variáveis	Nada		Um pouco		Razoável		Muito		Total	% Total
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Estimular a Vontade de Criar Negócio	17	28%	4	7%	19	32%	20	33%	60	100%
Ousadia para assumir riscos	17	28%	5	8%	20	33%	18	30%	60	100%
Aquisição de conhecimento de gestão	18	30%	4	7%	20	33%	18	30%	60	100%

Fonte: Elaboração própria

Levando em conta que o estudo incide sobre os universitarios na cidade da praia, questionou-se os mesmos se já tiveram oportunidades de visitar alguma empresa já que o maioria das empresas encontram-se cedeadas na cidade e passou a saber que 53% já teve a oportunidade de visitar uma empresa e 47% respondem negativamente, conforme a ilustração do Gráfico 14.

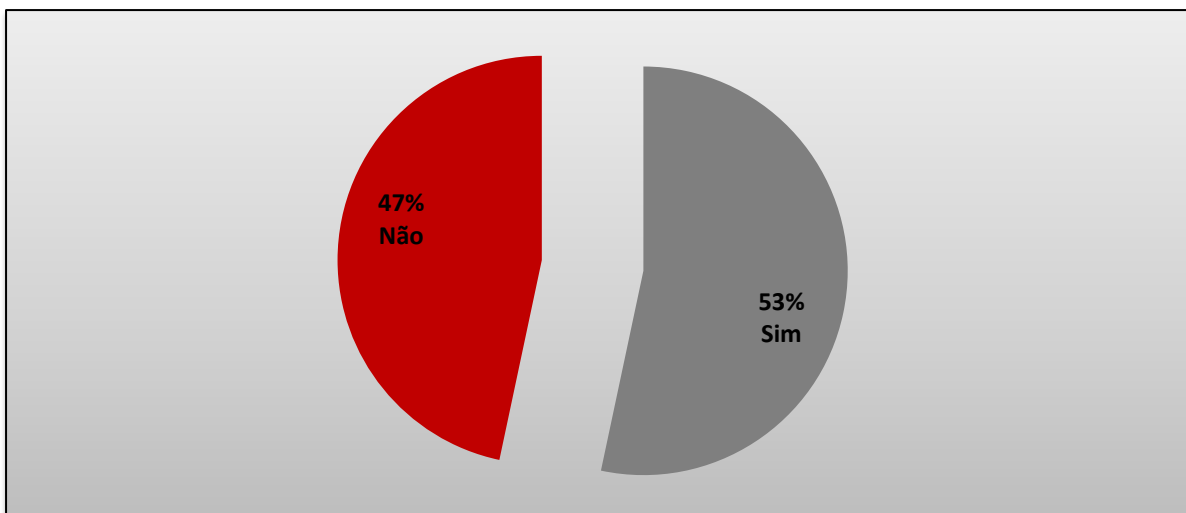


Gráfico 14: Participação em Visitas à Empresas pelos Inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Sobre a variável, visita as empresas, utilizou-se as mesmas opções dos casos anteriores e ficou-se a saber, de acordo com a Tabela 15 que 53% diz *nada*, 3% *um pouco*, 20% *razoável* e 23% responde *muito*, isto referente à questão estimular a vontade de criar negócio. Da variável ousadia para assumir riscos, das respostas dadas 47% diz *nada*, 3% - *um pouco*, 25% - *razoável* e 25% consideram *muito*. Se a visita permitiu aquisição de conhecimento de gestão, as respostas foram 50% - *nada*, 8% - *um pouco*, 22% - *razoável* e 6% diz *muito*.

Tabela 15: Impacto da Visita dos Inquiridos as empresas

Variáveis	Nada		Um pouco		Razoável		Muito		Total	% Total
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Estimular a Vontade de Criar Negócio	32	53%	2	3%	12	20%	14	23%	60	100%
Ousadia para assumir riscos	28	47%	2	3%	15	25%	15	25%	60	100%
Aquisição de conhecimento de gestão	30	50%	5	8%	10	17%	15	25%	60	100%

Fonte: Elaboração própria

3.2- Conclusão

O presente trabalho é fruto de uma investigação académica junto aos universitários na cidade da Praia tendo como tema: “Os Empreendedores Universitários e a Motivação para a Criação de Pequenas Empresas”. Fez-se uma análise precisa e exaustiva dos elementos integrantes do fenómeno empreendedorismo, perspectivando o desenvolvimento sustentável do sector privado e de toda a comunidade.

Este desafio levou a conciliação de conhecimentos anteriormente adquiridos, combinados ao recurso de técnicas e métodos de pesquisas como a observação e a exploração da realidade existente, a pesquisa documental e de dados oficiais, associados a análise de dados da inquirição feita, proporcionaram a que os objectivos previamente definidos fossem concretizados.

No que se refere ao primeiro objectivo, “Analisar o impacto das actividades realizadas pelas instituições Governamentais e universitárias no despertar do espírito empreendedor para a criação de pequenas empresas”, o estudo revelou que, em termos de agrupamento sectorial e a diversificação das actividades económicas a aposta empreendedora direcciona para diferentes ramos com predominância para o sector dos serviços.

Constatou-se que os inquiridos consideram que o sistema cabo-verdiano empresarial apresenta um alto nível de burocracia no que se refere ao processo de criação de uma nova empresa. Deste modo, essa característica “burocrática” tem desencorajado alguns jovens empreendedores, pelo que acredita-se que deve haver uma redução dos constrangimentos com a oferta de serviços à formalização empresarial de forma a reduzir os custos e o tempo para o efeito.

Verificou-se que existe várias fontes de financiamento às empresas em Cabo Verde mas, com uma certa predominância/dependência para o financiamento bancário onde as taxas de juros são poucos atractivos, constituindo assim um sistema que não favorece a iniciativa empresarial. Deste modo, é indispensável o desenvolvimento de programas específicos para facilitar o acesso ao crédito pelo sector privado - especialmente as empresas *start – up* incluindo a cooperação de esforços entre o estado e as instituições financeiras.

Concernente ao objectivo: “Avaliar o perfil e as características dos jovens empreendedores”, a pesquisa demonstrou que os jovens universitários na cidade da Praia apresentam um nível de apetência bastante encorajador para iniciar uma actividade empreendedora, ou seja, possuem perfil adequado, tendo em conta que, 82% dos inquiridos reponderam pensar em criar negócio próprio, além das outras características reveladas favoráveis, que transpondo para o grosso da população corresponde a uma franja muito boa que esteja propensa a investir numa actividade empreendedora. Inequivocamente transparece a consciência de que atitudes e acções empreendedoras são vias certas para o desenvolvimento sustentável e apresentam como um instrumento poderoso de combate à pobreza e ao desemprego. Existem dados que deixa evidências de necessidades elementares para a materialização prática das intenções. É o caso dos inúmeros factores que condicionam directa ou indirectamente o arranque e o sucesso de qualquer empreendimento *start-up*, que precisam ser devidamente equacionadas e resolvidas e, nesse particular é preciso a disponibilização e engajamento forte de governo central e local, entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, para a mobilização de parcerias (financiamento e *know-how*) sinergicamente frutíferas. A promoção de sessões de formações e de intercâmbios de boas práticas são lacunas apontadas pelo estudo e que precisa ser enquadrada numa filosofia moderna de competição, onde a qualidade seja a sinalização reconhecida e valorizada como medida de diferenciação.

No que respeita ao terceiro objectivo específico do trabalho, “Avaliar a capacidade e a motivação dos empreendedores na implementação dos seus projectos”, as informações advenientes da recolha e tratamento de dados, ficou bem claro da supremacia existente de algumas variáveis que influenciam positivamente a motivação dos jovens no processo de criação dos seus próprios negócios. É o caso de aproveitar oportunidades de mercado, possuir experiencia na area em que pretende actuar e possibilidade de trabalhar por conta própria. Esses factores destacaram-se como sendo mais influentes, representando um percentual de 50%, 47% e 45% respectivamente.

De realçar que as variáveis: falta de conhecimento na area de gestao e dificuldade na promoção/colocação do produto/servico no mercado, são os factores que formam atribuídos como menos importantes no leque das variáveis elencadas que menos motivam os jovens empreendedores na criacao de novas empresas.

Da análise dos dados recolhidos e tratados, das informações produzidas e apresentadas, conclui-se que, de facto os Empreendedores Universitários na Cidade da Praia, podem contribuir de uma forma positiva para o desenvolvimento do sector privado em Cabo Verde. Portanto, Os Empreendedores Universitários na Cidade da Praia apresentam como uma coordenada estratégica para o desenvolvimento do sector privado, no processo de criação de novos empreendimentos e no combate ao desemprego.

3.3- Recomendações Finais

A limitação temporal para a elaboração e apresentação condicionou muito a realização deste trabalho de fim de curso (TFC). Ele representa um incessante e continuo trabalho de investigação e pesquisa com o intuito de trazer valiosos contributos para a melhoria da compreensão de questões relacionadas com a temática. Para o cumprimento dos objectivos, desenvolveu-se tópicos considerados fundamentais que permitirão um entendimento claro dos assuntos abordados.

Aproveitou-se este espaço para deixar algumas sugestões que poderão trazer melhorias futuras no que tange a melhorias das condições para implementação de uma cultura empreendedora.

1- Desenvolver uma Cultura Empreendedora em Cabo Verde

- i- Implementar políticas para sensibilizar e reforçar os papéis da **família e da sociedade** na promoção de valores e atitudes inerentes aos “espírito empreendedor”, tais como a assunção de responsabilidades, a autoconfiança, o gosto pela experimentação e inovação, os valores éticos, etc.
- ii- Reforço do papel das **instituições de ensinos e formação** para a promoção de uma cultura empreendedora, através da adopção de políticas específicas que abarquem todos os níveis escolares.
- iii- Definir e implementar políticas para facilitar e massificar o **acesso à informação** como o elemento fundamental para o empreendedorismo e a inovação.

- iv- Promover a **divulgação de casos de sucesso** de empreendedores de relevo e incentivar a troca de experiencias, como forma de estimular o empreendedorismo como atitude e enquanto prática.

2 – Estrutura Institucional para Desenvolver o Empreendedorismo

- i- Desenvolver programas específicos para facilitar o acesso ao crédito pelo sector privado - especialmente as Pequenas e Medias Empresas incluindo a cooperação de esforços entre o estados, as instituições financeiras e aos beneficiário;
- ii- Promover abordagens e produtos financeiros alternativos como o fundo de capital de capital de risco (com a participação dos bancos) e fundos de garantia mútua.
- iii- Implementação de políticas para promover a inovação e empreendedorismo, incluindo um concurso anual de ideias de negócios e outros instrumentos.
- iv- Políticas públicas para incentivar o associativismo empresarial bem como parcerias entre as empresas nacionais de grande porte e as PME.
- v- Desenhar implementar uma ampla rede de incubadoras de empresas e espaços físicos partilhados, especializadas por sector e/ou objectivos estratégicos e com um amplo conjunto de serviços de apoio, com envolvimento de actores públicos ou privados.
- vi- Reforçar as relações entre as universidades e as empresas.
- vii- Realizar contractos com professores a tempo inteiro.

Obs: O empreendedorismo é importante mas não deve ser transmitida como a solução para a crise económica que o país atravessa.

Referências Bibliográficas

Contribuição Para o Trabalho Colectivo

Chiavenato, I. (1995), *Administração de empresas: Uma Abordagem Contingencial*. São Paulo: Makron / Person

Chiavenato, I. (2002), *Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: campus, v.2,

Chiavenato, I. (2005), *Introdução a Teoria Geral de Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier/ Campus,

Chiavenato, I. (2009), *Planeamento Estratégico*. Rio de Janeiro, Elsevier, Arão Sapiro – 2ª ed.

Costa, H., & Ribeiro, P., C. (2004), *Criação e Gestão de Microempresas e Pequenos Negócios*, Lidel, Edições Técnicas Lda, 2ª Edição.

Cury, A., J. (2004), *Nunca Desista dos seus Sonhos*. Rio de Janeiro, Sextante.

Dolabela, F. (1999), *Oficina do Empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados

Dolabela, F. (2003), *Empreendedorismo Corporativo, como ser Empreendedor, Inovar e se Diferenciar na sua Empresa*, Rio de Janeiro, Elsevier.

Dolabela, F. (2008), *O Segredo de Luiza*. São Paulo: Sextante.

Dornelas, J. C. A. (2001), *Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios*. Rio de Janeiro: Campus, (capítulo 2)

Dornelas, J., C., A. (2008), *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. – 3 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, – 2ª reimpressão.

Drucker, P., F. (1994), *Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios*. São Paulo, pioneira, 6º Edição

Drucker, P., F. (2002), *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. São Paulo: Thomson. (Introdução)

Fillion, L. J. (2001), O Empreendedorismo como Tema de Estudos Superiores: Empreendedorismo, Ciência, Técnica e Artes, Instituto Euvaldo Lodi.

Hunter, J., C. (2004), *O Monge e o Executivo*. Rio de Janeiro, Sextante

Lamas, E., P., R., Tarujo, L., M., Carvalho, M., C., & Corredoira, T. (2001), *Contributos para Uma Metodologia Científica mais Cuidada*, Instituto Piaget.

Ferreira, M., P., Reis, N., R., e Serra, F., R. (2009), *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*, Lidel -Edições Técnicas Lda

Nabais, C. e Nabais, F. (2005), *Pratica Financeira (II- Gestão Financeira)*; Lidel Edições Técnicas, LDA.

Say, J., B. (1996), *Cours d'Economie Politique et AutresEssais*, Paris: Flammarion. GF Flammarion, Nº 879.

Schumpeter, J., A. (1991), *A Teoria do Desenvolvimento Económico*, São Paulo, Nova Cultura.

Periódicos / Revistas

Baptista, A. (2009), Cabo Verde em busca do Empreendedorismo – Empresa, empreendedorismo e desenvolvimento económico, *Revista Iniciativa*, nº 28.

Baumol, W. J. (1990), Entrepreneurship in Economic Theory, *The American Economic Review*, nº 98.

Bhide, A. (2001), Março/Abril, Origem e Evolução do Empreendedor, *HSM Management Review*, nº25, <http://www.hsmanagement.com.br>.

Comissão de Reforma da Tributação sobre a Despesas (2004), *Revista O IVA*, nº 0, Praia.

Filion, L.J. (1991), O Planeamento do seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: Identifique uma Visão e Avalie o seu Sistema de Relações. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 31, Nº 3. Jul/Set.: 63-72.

Fillion, L. J. (1999), Empreendedorismo: empreendedores e proprietários – gerentes De Pequenos Negócios. *Revista de Administração*, nº. 2., Brasília.

Getúlio Vargas. *Revista de Administração de Empresas* Vol. 33, Nº 6. Nov./Dez.: 50-61.

Harvard Business Review (2002), Empreendedorismo e Estratégia, Tradução de *Harvard Business Review*, Ed. Campus.

INE (1997), Primeiro Recenseamento Empresarial, Praia.

INE (2002), Segundo Recenseamento Empresarial, Praia.

INE (2004), «Inquérito ao perfil da pobreza em Cabo Verde», Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde.

INE (2007), Segundo Recenseamento Empresarial, Praia

Mendes, C. (2009), Cabo Verde em busca do Empreendedorismo – O perfil do empreendedor de sucesso, *Revista Iniciativa*, nº 28.

Working Papers

Assembleia Nacional de Cabo Verde (1992), «Constituição da República De Cabo Verde», Ed. 2000, 1ª Revisão Ordinária – 1999, I Série – B.O. de 23 de Novembro de 1999.

Assembleia Nacional de Cabo Verde (2007), Atas respeitantes aos Debates Sobre o Programa do Governo de 1995, 2001 e de 2006», *Biblioteca da Assembleia Nacional*.

Bourdet, Y. (2000), Reforming the Cape Verdean Economy: the economics Department at the University of Lund, Sweden.

GTZ, Cabo Verde (2000), Simpósio Internacional sobre Micro financiamento e Promoção de Micro e Pequenas Empresas, realizado em Cabo Verde: Volumes I e II, Ilha de Santiago

IEFP (2002), Estudo sobre a situação actual e análise do papel dos principais Intervenientes no Sector das Pequenas Empresas, em Cabo Verde, *Instituto de Emprego e Formação Profissional*, Praia, Julho de 2002.

IEFP (2002), Identificação de Sectores – Chaves da Economia Cabo-verdiana, 1980 – 2000, Estudo elaborado pelo *Instituto de Emprego e Formação Profissional*, Julho de 2002

Imprensa Nacional de Cabo Verde, (2003), Código das Empresas Comerciais e Registos de Firmas.

Inovação e Desenvolvimento, I&D (2005), Inovação e Empreendedorismo 2007-2013, ISEG / Lisboa/Portugal, Observatório do QCAIII.

Ministério da Coordenação Económica, (1996), Estudo Nacional de Perspectivas De Desenvolvimento a Longo Prazo, Cabo Verde-2020.

Ministério da Coordenação Económica, (1998), Acordo de Cooperação Cambial Cabo Verde – Portugal.

Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade (Cabo Verde). Novas oportunidades e novos desafios: A Adesão de Cabo Verde à Organização Mundial do Comércio. Brochura.

Ministério das Finanças de Cabo Verde, Grandes Opções do Plano: 1997/ 2000, 2001/ 2006; e 2006/2011, *Gabinete de Estudos e Planeamento do Ministério das Finanças*.

Ministério de Finanças de Cabo Verde, Plano Nacional de Desenvolvimento de Cabo Verde», 1992/1995; 1995/2000, *Gabinete de Estudos e Planeamento do Ministério das Finanças*.

Ministério de Finanças e do Plano de Cabo Verde (2004), Documento sobre Estratégia de Crescimento e de Redução da Pobreza em Cabo Verde.

Santos, M. (2006), A criação de Empresas: *Uma Análise da Classe Empresarial Praiense*.

Meyer-stamer, J. (2001), Estratégias de Desenvolvimento Local e regional: clusters, políticas de localização e competitividade sistémica, Friedrich EbertStiftung, PolicyPaper.

Referências Retiradas da Internet

Banco Interamericano de Desenvolvimento (2002), Empreendedorismo em Economias Emergentes: Criação e Desenvolvimento de Novas Empresas na América Latina e no Leste Asiático. [Http://www.iadb.org](http://www.iadb.org).

Colectânea de Legislação Financeira de Cabo Verde 2007. [Http://www. Bcv.cv](http://www.Bcv.cv)

Comissão Europeia (2004), Contribuir para a Criação de uma Cultura Empresarial, europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures.

Dias Paulino e Levy Rui (2010), Empreendedorismo em Cabo Verde, HighLevel Round Table, <http://www.ajec.org.cv/pesquisa/artigos/arquivos/1.pdf>

Dornelas, J. C. A., Plano de Negócios para Incubadoras: A experiência Da Rede Paulista de Incubadoras de Empresas, <http://www.planodenegocios.com.br>

Filion, L. J. (1999), From Entrepreneurship Entreprenology, <http://www.sbaer.uca.edu/docs/proceedings>

Global Entrepreneurship Monitor (2001), London Business School & Babson College, www.entreworld.org/gem

Global Entrepreneurship Monitor (2002), Empreendedorismo no Brasil, Curitiba – Brasil, <http://www.gem.com>

Global Entreprenurship Monitor, Os Sete Países mais Empreendedores Do Mundo, <http://www.gem.com>

Global Entreprenurship Monitor, (2008), Empreendedorismo no Brasil, <http://www.google.pt>

Global Entreprenurship Monitor, (2010), Empreendedorismo no Brasil, <http://www.google.pt>

Ocde (1998), Fostering Entrepreneurship, Doc. Paris, <http://oecdpublications.gfi-ub.com>

Sebrae, Índice de Mortalidade do micro e pequena empresa, <http://www.sebrae.com.br>

Sebrae, Perfil Empreendedor, <http://www.sebrae.com.br>.

Schein, E. H. Three cultures of Management: the key to organizational learning <http://www.mitsloan.mit.edu/students/idex.html>

Trigo, V. (2005), Doze meses de Empreendedorismo, <http://www.janelaweb.com/digitais/vtrigo2.html>.

Teses

Almeida, M. I. R. *Desenvolvimento de um modelo de Planeamento Estratégico para grupos de pequenas empresas*. Tese Doutorado. São Paulo. FEA-USP

Costa, A. F., Bian, R., Gustavo, H. M. A., Jacqueline, O., C., P. & Vinícius, B., S. (2005) *A utilização do planeamento estratégico na gestão de pequenas e médias empresas*. Monografia apresentada ao Curso de MBA em Gestão de Negócios da FEAD Minas – Centro de Gestão Empreendedora, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios. Belo Horizonte fead – Minas.

Cunha, R. A. N. A Universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação. In: Encontro da ANPAD, 28, 2004, Curitiba/PR. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

Furtado, O. S. (2008), *Dinâmica Empresarial e o Desemprego em Cabo Verde*, Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia, Cabo Verde como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Economia e Gestão – Variante Administração e Controlo Financeiro.

Gaspar, A. F. (2004), *O Estudo do Empreendedorismo e a Relevância do Capital de Risco*, Dissertação de Mestrado do Instituto Politécnico da Santarém, Escola Superior de Gestão, Portugal.

Gonçalves, M. (2000), *O Empreendedorismo em Portugal: tipificação das empresas e perfil dos empreendedores*, dissertação de Mestrado, ISCTE, Portugal.

Henrique, D. C. e Cunha, S. K. (2006), *Metodologias, Recursos e Práticas Didáctico-Pedagógicas no Ensino de Empreendedorismo*. Cursos de Graduação e Pós-Graduação Nacionais e Internacionais. In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador/BA. Anais... Salvador: ANPAD.

Lonardy, L. S. V. (2011), Mindelo – Importância do Empreendedorismo na Actividade Turística

Pires, A. M. G. (2010), A Adesão de Cabo Verde à Organização Mundial do Comércio: Problemas, Desafio e Perspectivas. Monografia apresentada ao Curso licenciatura em Contabilidade e Administração, Ramo: Administração e Controlo Financeiro pelo Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais.

Rocha, L. M. (2000), *A Teoria Financeira no contexto das Pequenas e Médias Empresas: o caso do Sector Têxtil e de Vestuário em Portugal*, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia, Porto - Portugal.

Rocha, A., O., R. (2008), *A decisão de financiamento empresarial: Aspectos a ponderar*, Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Souza, S. L. (2000). *Empreendedorismo no Ensino Fundamental: uma aplicação*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis.

Veiga, J., M., R. (2008), *A Criação de Empresas em Cabo Verde e o seu Financiamento. Apresentação do Projecto FAM Serviços, Lda*. Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

QUESTIONÁRIO

Licenciatura em Gestão de Empresas

O presente questionário faz parte de uma investigação em curso, no âmbito da Licenciatura em Gestão de Empresas, Ministrado pela Universidade de Cabo Verde (UNICV), sob tema: **Os Empreendedores Universitários em Cabo Verde e a Motivação para a Criação de Pequenas Empresas**, objectiva analisar o espírito empreendedor dos jovens universitários, a motivação e o desejo em obter o próprio negócio.

Contando com a sua colaboração e, desde já, agradecimentos pelo seu contributo.

Lembre-se que não existe resposta certa ou errada. O que interessa é mesmo a sua opinião.

Por favor, responda às perguntas seguintes.

[01] Identificação

- a. Sexo..... F ☐ M ☐
- b. Universidade
- c. Ano de Escolaridade
- d. Área de Formação

[02] Idade

- a. Menos de 20..... ☐
- b. De 21 a 25 ☐
- c. De 26 a 30 ☐
- d. De 31 a 35 ☐
- e. Mais de 36..... ☐

[03] Ocupação

- a. Só estuda ☐
- b. Estuda e trabalha por conta de outrem ☐
- c. Estuda e trabalha por conta própria..... ☐

[04] Em qual dos níveis de rendimento está enquadrado?

- a. Menos de 20 contos ☐
- b. De 20 a 40 contos..... ☐
- c. De 40 a 60 contos..... ☐
- d. De 60 a 80 contos..... ☐
- e. Mais de 80 contos ☐

[05] Considera ser uma pessoa ambiciosa?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐

- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[06]É capaz de tomar iniciativas?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐
- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[07]É persistente?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐
- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[08]È Responsável?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐
- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[09]Gosta de assumir liderança das situações?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐
- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[10]È capaz de tomar decisões?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐
- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[11]Tem confiança em si mesmo?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐
- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[12]È optimista?

- a. Nunca ☐
- b. Por vezes ☐
- c. Ocasionalmente..... ☐
- d. Sempre ☐

[13]Já alguma vez pensou em criar o seu próprio negócio?

- a. Sim ☐
- b. Não ☐

[14] A ideia de negócio corresponde a:

- a. Prestação de serviços ☐
- b. Comercialização de bens ☐
- c. Produção de bens ☐

[15] Onde ouviu falar em empreendedorismo?

- a. Escola ☐
- b. Meios de comunicação ☐
- c. Outro (especificar) ☐

[16] Quando ouviu falar em empreendedorismo?

- a. A 1 ano atrás ☐
- b. A 2 anos atrás ☐
- c. A 3 anos atrás ☐
- d. A mais de 3 anos atrás ☐

Por favor, responda às restantes perguntas assinalando com uma cruz a pontuação que lhes atribui desde 1 (nada influência) até 7 (muito influência).

Dos seguintes aspectos, qual a relevância que lhes atribui, relativamente á sua influência na ideia de criar o seu próprio negócio?

- [17] Aproveitar uma oportunidade de mercado

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [18] Possibilidade de trabalhar por conta própria

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [19] Desejo de enfrentar desafios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [20] Por possuir experiência na área em que pretendo actuar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [21] Por possuir capital para montar um negócio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [22] Necessidade de emprego

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Dos seguintes aspectos, qual a relevância que lhes atribui, relativamente á possibilidade de influenciar negativamente a ideia de criar o seu negócio?

- [23] Falta de conhecimentos na área de gestão

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [24] Acesso ao crédito/financiamento

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [25] Falta de mão-de-obra qualificada

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [26] Burocracia no processo de formalização da empresa

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [27] Dificuldade na promoção/colocação do produto/serviço no mercado

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [28] Dificuldade no acesso a matéria-prima

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [29] Envolvente familiar pouco encorajador

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Que tipo de ajuda seria útil para a viabilização do seu negócio?

- [30] Ajuda financeira

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [31] Elaboração do projecto de empresa

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [32] Divulgação e colocação do produto/serviço no mercado

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- [33] Formação na área de gestão

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
- [34] Espaço disponível

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Alguma vez participou em algum evento promovido pela sua universidade?

[35] Concurso: Sim ☐ Não ☐

A participação neste evento permitiu:

[36] Estimular a vontade de criar um negócio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[37] Ter ousadia para assumir riscos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[38] Adquirir conhecimentos a nível de gestão e criação de negócios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[39] Seminários/palestras/workshops Sim ☐ Não ☐

A participação neste evento permitiu:

[40] Estimular a vontade de criar um negócio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[41] Ter ousadia para assumir riscos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[42] Adquirir conhecimentos a nível de gestão e criação de negócios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[43] Visita às empresas/instituições Sim ☐ Não ☐

A participação neste evento permitiu:

[44] Estimular a vontade de criar um negócio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[45] Ter ousadia para assumir riscos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[46] Adquirir conhecimentos a nível de gestão e criação de negócios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[47] Formação em empreendedorismo Sim ☐ Não ☐

A participação neste evento permitiu:

[48] Estimular a vontade de criar um negócio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[49] Ter ousadia para assumir riscos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[50] Adquirir conhecimentos a nível de gestão e criação de negócios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[51] Formação de curta duração Sim ☐ Não ☐

A participação neste evento permitiu:

[52] Estimular a vontade de criar um negócio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[53] Ter ousadia para assumir riscos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[54] Adquirir conhecimentos a nível de gestão e criação de negócios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[55] Outros Sim ☐ Não ☐

[56] Indique qual (ais)

A participação nesses (s) eventos permitiu:

[57] Estimular a vontade de criar um negócio

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[58] Ter ousadia para assumir riscos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

[59] Adquirir conhecimentos a nível de gestão e criação de negócios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muito obrigado pela sua colaboração!

/Junho de 2012/

Tabela 16: Impacto da Visita dos Inquiridos as Empresas

Ocupação dos Inquiridos		
Tabela 16	Frequência	Percentagem
Só estuda	28	47%
Estuda e trabalha por conta de outrem	29	48%
Estuda e trabalha por conta própria	3	5%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria**Tabela 17: Ambição dos Inquiridos**

Considera ser uma pessoa ambiciosa?		
Tabela 17	Frequência	Percentagem
Nunca	5	8%
Por vezes	26	43%
Ocasionalmente	13	22%
Sempre	16	27%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria**Tabela 18: Capacidade de tomar iniciativas**

É capaz de tomar iniciativa?		
Tabela 18	Frequência	Percentagem
Nunca	1	2%
Por vezes	17	28%
Ocasionalmente	10	17%
Sempre	32	53%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19: Nível de persistência dos inquiridos

É persistente?		
Tabela 19	Frequência	Percentagem
Por vezes	21	35%
Ocasionalmente	7	12%
Sempre	32	53%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria**Tabela 20: Nível de responsabilidade dos inquiridos**

É responsável?		
Tabela 20	Frequência	Percentagem
Por vezes	8	13%
Ocasionalmente	7	12%
Sempre	45	75%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria**Tabela 21: Capacidade de assumir liderança**

Capacidade de assumir liderança?		
Tabela 21	Frequência	Percentagem
Nunca	3	5%
Por vezes		30%
Ocasionalmente	18	28%
	17	
Sempre	22	37%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22: Nível de confiança dos inquiridos

Tem confiança em si mesmo?		
Tabela 22	Frequência	Percentagem
Por vezes	5	8%
Ocasionalmente	8	13%
Sempre	47	78%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria**Tabela 23: Nível de optimismo dos inquiridos**

É optimista?		
Tabela 23	Frequência	Percentagem
Nunca	1	2%
Por vezes	13	22%
Ocasionalmente	14	23%
Sempre	32	53%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria**Tabela 24: Área de negócio pretendido pelos inquiridos**

Área de negócio pretendido pelos inquiridos		
Tabela 24	Frequência	Percentagem
Prestação de serviços	34	57%
Comercialização de bens	16	27%
Produção de bens	10	17%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25: Lugar de Apreensão do Termo Empreendedorismo

Lugar de Apreensão do Termo Empreendedorismo		
Tabela 25	Frequência	Porcentagem
Escola	36	60%
Meios de comunicação	21	35%
Outro	3	5%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26: Participação em formação

Participação em formação		
Tabela 26	Frequência	Porcentagem
Sim	27	45%
Não	33	55%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27: Participação em seminários

Participação em seminários		
Tabela 27	Frequência	Porcentagem
Sim	43	72%
Não	17	28%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28: Visita as empresas

Visita as empresas		
Tabela 28	Frequência	Porcentagem
Sim	32	53%
Não	28	47%
Total	60	100%

Fonte: Elaboração própria

